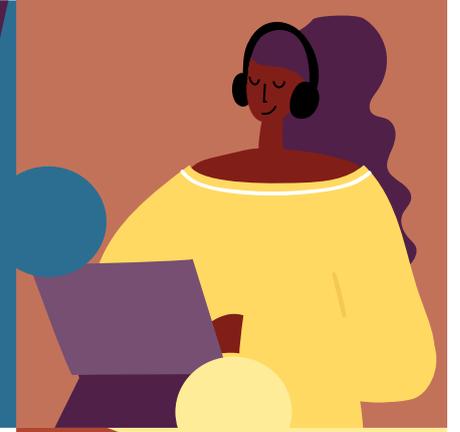
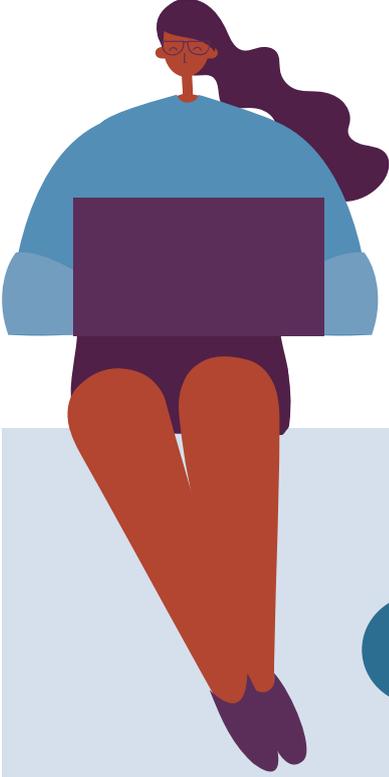


SheTrades

مسابقت

کی راہنما کتاب



ITC | SheTrades



فہرست

- 01 تعارف
گائیڈ کو کیسے استعمال کریں
- 05 حکمت عملی
حکمت عملی تشکیل و ترتیب دینا، تنظیمی ڈھانچہ بنانا، جدت لانا، تحریک اور تجدید نو کرنا
- 30 مارکیٹنگ اور سیلز
کاروباری ابلاغ، تقسیم اور سیلز حاصل کرنا
- 49 پروڈکشن
تفصیلات، معیار، مقدار، قیمت اور وقت کے تقاضوں کے بارے میں جاننا
- 74 وسائل
علم، معلومات، انسانی و مالیاتی انتظام، طبعی و غیر طبعی اثاثے اور نیٹ ورکس
- 104 حاصل کلام
- 106 ضمیمہ
بہترین ضابطہ عمل، اضافی وسائل، محققانہ اور حوالہ جاتی فہرست

تعارف



21 ویں صدی ”تیز تر تبدیلی، انتہائی پیچیدگی اور غیر معمولی مقابلے کا دور“ رہا ہے (ڈر کر (Drucker)، حسب حوالہ راک فیلر (Rockefeller)، 2017)۔¹ یہ تبدیلی، پیچیدگی اور مقابلہ بیک وقت خوفناک اور پر جوش دونوں ہی رہا ہے۔

حوصلہ افزا پہلو یہ ہے کہ ٹیکنالوجی نے براعظموں پار و ابط، سرگر میوں میں تیزی اور نئے کاروباری مواقع کو بڑھا کر ہماری زندگی کو بہتر بنایا ہے۔ ماحول پر صنعتوں کے اثرات کا خوفناک پہلو یہ رہا ہے کہ کاروبار، گورننس اور سماجی ڈھانچے میں بدلاؤ، اور نئے مسائل کی پیدائش جیسا کہ کووڈ-19 کی عالمی وبا، خوف کا ذریعہ بن گئی ہیں۔

ہماری حالیہ آزمائش کووڈ-19 نے مقامی سطح پر اور دنیا بھر میں لوگوں کی زندگیوں میں نئی مشکلات پیدا کی ہیں۔ اس نے معیشتوں کو متاثر کیا، کچھ شعبوں کو برباد کیا، اور بہت سے لوگوں بشمول بوڑھے اور جوانوں کی جانیں لے لیں۔ لیکن ایک عام خیال یہ بھی پایا جاتا ہے کہ بڑے بحران ہی عظیم مواقع لے کر آتے ہیں۔ یہ راہنمائی کتابچہ کاروباری خواتین کی مدد کے لیے تشکیل دیا گیا ہے تاکہ وہ اس بحران کے دوران مواقع کی شناخت کر سکیں اور ان سے فائدہ اٹھا سکیں تاکہ انہیں اس قابل کیا جاسکے کہ وہ اپنے کاروباروں کے لیے موافقت پیدا کر سکیں، انہیں مستحکم بنا سکیں اور انہیں بڑھا بھی سکیں۔ اس طرح وہ اپنے اور اپنے ملازمین کے لیے آمدنی پیدا کرنے کا سلسلہ جاری رکھ سکیں گی اور اپنی برادریوں کو بااختیار بنا سکیں گی۔

3. پروڈکشن میں 5 لیاقتیں اور 29 باریک بنیادیں ہیں (باب 3)
4. وسائل میں 6 لیاقتیں اور 25 باریک بنیادیں ہیں (باب 4)

ہر باب کا آغاز کسی تنظیم کی ایک تصوراتی کیس اسٹڈی سے ہوتا ہے، جس میں اس باب کے اندر زیر بحث آنے والے متعدد موضوعات کا احاطہ کیا جاتا ہے۔ مزید برآں، ہر باب کا اختتام موزوں کاروباری ماڈل، میٹرکس یا تجزیے کو استعمال کرتے ہوئے ایک مشق کے ذریعے ہوتا ہے تاکہ ان تصورات میں سے چند ایک کا اپنے کاروبار میں استعمال سیکھنے میں آپ کی مدد کی جائے۔ آخر میں، ایک تصوراتی کیس اسٹڈی کے بارے میں نمونے کی ایک مشق بطور رہنما فراہم کی گئی ہے جو اس قسم کے علم کے لیے بطور رہنما موجود ہے جو کہ اس کیس اسٹڈی اور مشق کے ذریعے فراہم کرنا مقصود ہے۔

ضمیمہ جاتی سیکشن میں کاروباری حوالے سے چند بہترین ضابطہ عمل کے بارے میں نقطہ نظر اور مطالعے کے لیے اضافی وسائل دیے گئے ہیں۔

مسابقت سے متعلق یہ کتابچہ چار طرح کی قابلیتوں کے موضوعات پر مبنی ہے: حکمت عملی، مارکیٹنگ اور سیلز، پروڈکشن اور وسائل ہر باب ان چار قابلیتوں میں سے ایک پر توجہ دیتا ہے۔ اس کتابچے میں 18 صلاحیتیں اور 87 مائیکرو بنیادی نکات بھی شناخت کی گئی ہیں جو ان چار قابلیتوں کے زمرے میں آتی ہیں۔ اس کتابچے کی بدولت کاروباری خواتین ان کے بارے میں نہ صرف سیکھ سکتی ہیں بلکہ جہاں موزوں ہو ان کا نفاذ بھی کر سکتی ہیں اور اپنے متعلقہ کاروباری ماحول میں اپنے کاروبار کے لیے مقابلہ کرنے اور اس کی نموبڑھانے کے لئے ان سے فائدہ بھی اٹھا سکتی ہیں۔

یہ فہرست قابلیتوں، لیاقتوں اور باریک بنیادوں کی تقسیم کو ظاہر کرتی ہے:

1. حکمت عملی میں 4 لیاقتیں اور 21 باریک بنیادیں ہیں (باب 1)
2. مارکیٹنگ اور سیلز میں 3 لیاقتیں اور 12 باریک بنیادیں ہیں (باب 2)



SheTrades مسابقت کا نقشہ



گائیڈ استعمال کرنے کا طریقہ

یہ راہنمائی کتابچہ پڑھنے میں انتہائی آسان ہے۔ ذیل میں دیئے گئے اشاروں کو جان لینے سے آپ کو کتاب کے مختلف اجزاء کو سمجھنے میں مدد ملے گی۔

معنی

اشارے

تصویری کمپنیوں کی کیس اسٹڈیز



قارئین کے حل کرنے کے لئے مشقیں، کوئز اور سرگرمیاں



زیر بحث موضوع کے بارے میں اضافی معلومات کے لنک تک لے جانے والا ٹیکسٹ
ایسے بولڈ شدہ الفاظ یا فقرے، جنہیں جملے میں بیان کیا گیا ہے

زیر خط،
بولڈ شدہ الفاظ
بولڈ شدہ الفاظ

اہم معلومات



دلچسپ حقائق - کاروبار، کاروباری افراد، اور مختلف حالات کے اعتبار سے کاروبار کے بارے میں دلچسپ حقائق



اقوال حکمت - معروف یا کامیاب کاروباری افراد کے سنہری اقوال

اقوال حکمت

متاثر کن کہانی - کسی کاروباری خاتون کے بارے میں ایک مختصر متاثر کن کہانی

متاثر کن کہانی

اضافی وسائل

وسائل

1. مراحل

1.
2.
3.

• لائحہ عمل
• خصوصیات
• سرگرمیاں، مشورے یا آئٹمز

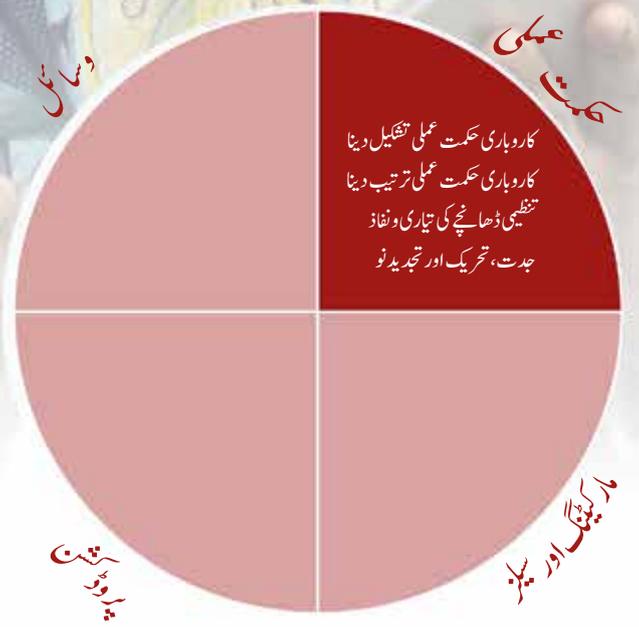
•
•
•

○ کسی نمبر وار یا بلٹ پوائنٹ آئٹم کا ذیلی درجہ

○
○
○



حکمت عملی



کیس اسٹڈی - مسابقتی برتری کے لیے جدت



اپنے حریفوں سے آگے رہنے کے لیے ضروری ہے کہ کمپنیاں جدت اختیار کریں۔ اگر ایک تنظیم ایسی کاروباری حکمت عملی تخلیق کرنا چاہتی ہے جو اسے جدت کے اعتبار سے سب سے آگے رکھتی ہو تو اسے ایسی ترائی سونچنا ہوں گی جو اس کی حکمت عملی کو کارآمد بنائیں۔

ماسٹر اینڈ سنز (M&S) ممبئی میں واقع ایک ملٹی نیشنل فاسٹ موونگ کنزیومر گڈز (FMCG's) کمپنی ہے۔ یہ کیس اسٹڈی ہمیں بتاتی ہے کہ کیسے ایک جدت آمیز رجحان نے M&S کو وسیع تر کاروباری مقاصد کے حصول اور ایک تیزی سے تبدیل ہوتی مارکیٹ میں اپنی مسابقتی برتری کو برقرار رکھنے کے قابل بنایا ہے۔

کم تر قیمت اور زیادہ جدت کی حامل مصنوعات کے ساتھ مارکیٹ میں قدم رکھنے والے نئے کاروباروں کی تیزی کے ساتھ آمد سے M&S کی بیلنس شیٹ غیر مستحکم ہونے لگی۔ گلوبلائزیشن اور ٹیکنالوجی کی دھماکہ خیز آمد نے M&S کے لیے یہ امر کہیں زیادہ ضروری بنا دیا کہ وہ اپنے مستقبل کا دوبارہ سے تجزیہ کرے۔

M&S نے ایک نئی کاروباری حکمت عملی تشکیل دیتے ہوئے اپنے مستقبل پر توجہ دی۔ یہ ایک ایسا بصیرت آمیز منصوبہ تھا کہ جس نے اسے مارکیٹ میں مسابقتی حیثیت برقرار رکھنے میں مدد دی۔

لیکن انہوں نے یہ سمجھ لیا کہ ان کی کمپنی کی موجودہ ثقافت اور امور کی انجام دہی کا طریقہ انہیں اس حکمت عملی پر کام کرنے میں مدد نہیں دے گا۔ لہذا، انہوں نے اپنی نئی بصیرت آمیز حکمت عملی پر عمل کرنے کے لیے ایک منصوبہ تیار کیا۔

M&S نے اپنے تنظیمی ڈھانچے کی تشکیل نو کر دی تاکہ انکی سابقہ کلچر کی بیوروکریسی کا خاتمہ کیا جاسکے۔ جدت کو ہر ملازم کی کارکردگی کے پیمانے کا حصہ بنانے کے علاوہ انہوں نے یہ فیصلہ بھی کیا کہ انہیں اندرونی طور پر جدت میں بھی اسی قدر سرمایہ کاری کرنی چاہیے جتنی کہ بیرونی جدت میں۔

حکمت عملی کا باب کاروباری حکمت عملی کی اہمیت بیان کرتا ہے اور یہ کہ کیسے ایک حکمت عملی کی موجودگی آپ کے کاروبار کو مسابقتی برتری دیتی ہے۔ حکمت عملی آپ کو ان نقاط پر توجہ مرکوز رکھنے میں مدد دے سکتی ہے کہ آپ اپنے کاروبار کو کن بلندیوں پر پہنچانا چاہتے ہیں۔ اس مقصد کو حاصل کرنا کیسا ہو گا اور یہ کیسے کیا جاسکتا ہے۔

اس باب میں آپ سیکھیں گی کہ:

- ایک مسابقتی کاروباری حکمت عملی کیسے تشکیل و ترتیب دی جائے
- معاونتی پالیسیز اور طریقہ کار کا حامل ایک تنظیمی ڈھانچہ کیسے تیار و نافذ کیا جائے
- اپنے کاروبار میں کیسے جدت، تحریک اور تجدید نو کو فروغ دیا جائے

اس باب کا خاکہ:

1. کیس اسٹڈی - مسابقتی برتری کے لیے جدت لانا
2. ایک کاروباری حکمت عملی تشکیل دینا
3. کاروباری حکمت عملی ترتیب دینا
4. تنظیمی ڈھانچے کی تیاری و نفاذ
5. جدت، تحریک اور تجدید نو
6. مشق - PESTLE تجزیہ

کر چکی ہے اور اسے سب سے بڑے آجر کے طور پر بھی جانا جاتا ہے۔ M&S نے دنیا کے متعدد خطوں سے ملازمین بھرتی کیے اور انھیں مسائل اور ان کے حل کا حصہ بنایا تاکہ وہ اسکی حکمت عملیوں پر عمل درآمد کے لیے معاونت پر آمادہ ہوں اور یوں عمل درآمد کو یقینی بنایا جاسکے۔



اس کا مطلب یہ تھا کہ ملازمین اپنے صارفین کے لیے جدید مصنوعات سامنے لا سکیں اور اسی کے ساتھ ساتھ نئی اور موجودہ مصنوعات کی نمو، تخلیق، اور تجارت کے عمل میں تیزی کے لیے اندرونی افعال میں نئے طریقے بھی عمل میں لائیں۔

مزید برآں، M&S کی قیادت نے اپنی ہیومن کیپٹل ٹیم کے سہارے ایسے طریقے دریافت کیے جنہوں نے اول تو یہ یقینی بنایا کہ ملازمین کو اپنے خیالات کا اظہار کرنے میں کوئی رکاوٹ محسوس نہ ہو اور دوسرا یہ کہ ان کو سراہا جائے اور اس کام کے لیے انہیں انعام بھی دیا جائے۔

انہوں نے اپنی بیوروکریسی کے رجحان کے خاتمے کے لیے پروگرامز تیار کیے۔ جیسا کہ لنچ اینڈ لرن (جس میں سینئر انتظامی افراد ایک غیر رسمی علمی سیشن اور تبادلہ منصب کا اہتمام کرتا۔ اس میں بلا ترتیب بنیادوں پر منتخب شدہ افراد ایک دوسرے کے حصے کا کام کرتے ہوئے دن گزارتے)

ملازمین موجودہ مصنوعات میں بہتری لانے، نئی پراڈکٹس پیش کرنے اور اندرونی افعال میں بہتری لانے کے لیے اپنے تصورات کے اظہار میں طمانیت محسوس کرنے لگے۔ جلد ہی مارکیٹ M&S کی جانب سے نئی مصنوعات سے بھر گئی اور ان کے پیداواری اخراجات میں ان اندرونی مہارتی منصوبوں کے ذریعے کمی آئی جو ان کے ملازمین نے تجویز اور نافذ کیے۔

اپنے جدت آمیز سفر میں اپنے ملازمین کو شامل کرنے سے کمپنی کے لئے انکی معاونت پر آمادگی یقینی ہوئی اور احساس ملکیت کو فروغ ملا۔ ملازمین کو اپنے منصوبوں کے نفاذ کے لیے درکار وسائل فراہم کیے گئے۔ نتیجتاً یہ منصوبہ تصورات کے اندھے کنویں کی مانند ثابت نہ ہوا کہ جہاں ملازمین اپنے تصورات کا اظہار تو کرتے ہیں لیکن ان پر کبھی بھی کام نہیں کیا جاتا۔ انہوں نے خود کو باختیار محسوس کیا گویا کہ وہ ایک حقیقی تبدیلی لارہے تھے اور بدلے میں انہوں نے بھی محسوس کیا کہ M&S ان کی اور کمپنی میں ان کے کردار کی قدر کرتی ہے۔

آج M&S دنیا کی سب سے بڑی FMCG کے طور پر اپنی حیثیت دوبارہ حاصل

کاروباری حکمت عملی تشکیل دینا

تنظیمی اہداف طے کرنا، کاروباری مواقع کی نشاندہی کرنا اور پائیدار کاروباری ماڈلز تخلیق کرنا۔

بہترین کاروباری تصورات کی تشکیل ---

آپ نے اپنا کاروبار ایک تصور کے ذریعے شروع کیا تھا اور غالباً اس پر کام شروع کرنے سے پہلے آپ ذیل میں موجود عمل سے گزرے ہوں لیکن اسے کچھ سال بیت چکے ہیں اور اس کے بعد سے چیزیں تبدیل ہو چکی ہیں۔ کیا آپ کا بزنس آئیڈیا اب بھی متعلقہ ہے؟ کیا اس میں مزید بہتری، مطابقت یا موافقت کی گنجائش ہے؟ بنیادی نقاط پر پھر سے غور کریں! اپنے کاروباری تصور کا جائزہ لیں، اسے توڑیں اور ایک بار پھر سے جوڑیں اور دیکھیں کہ آپ کے سامنے کیا آئیڈیا ہے۔ آپ شاید یہ دیکھ کر حیران رہ جائیں کہ کس حد تک تبدیلیاں آچکی ہیں اور اب آپ کتنے زیادہ نئے مواقع دریافت کر سکتی ہیں۔



کاروباری خیال، کسی بھی کامیاب کاروبار کے لیے ایک ”بگ بینگ“ ہوتا ہے۔ ایک کاروباری تصور ایک غیر واضح پروڈکٹ یا سروس کے بارے میں ایک تخیلاتی ذہنی تصور ہوتا ہے جسے ممکنہ طور پر صارفین کے ایک غیر شناخت شدہ گروہ کو فروخت کیا جاسکتا ہے اور اس کے نتیجے میں توقع کی جاتی ہے کہ وہ ان افراد کے لیے آمدن پیدا کرے گا کہ جنہوں نے اس کو سوچا۔

ایک نیا تصور کئی پرانے تصورات کا مجموعہ ہو سکتا ہے؛ لہذا، بہت سے پرانے تصورات کی موجودگی کارآمد ثابت ہوتی ہے تاکہ نئے تصورات ترتیب دیے جاسکیں۔ یہی وجہ ہے کہ اس عمل میں مسلسل مطالعہ اور مشاہدہ بنیادی عناصر ہیں۔

جب ایک بار آپ بڑی مقدار میں حوصلہ افزا کاروباری آئیڈیاز کو ترتیب دے چکی ہوں اور ان کی شناخت کر چکی ہوں، تو اگلا مرحلہ ان کی منظم پڑتال کا ہو گا تاکہ ایسے تصورات کو منتخب کیا جاسکے جو آپ کی سودے بازی کی مہارت کو زیادہ سے زیادہ حد تک بڑھائیں اور آپ کے کاروبار کو زیادہ مسابقتی بنانے میں مدد دیں۔ اپنے موجودہ وسائل، مہارت، درکار مالی سرمائے اور سماجی نیٹ ورک پر غور کریں۔

اگرچہ اس مرحلے پر جائزہ بنیادی خیالات پر قائم اندازوں پر مبنی ہوتا ہے، تاہم تصورات کا ایک منظم جائزہ مستقبل میں وسائل کی غیر موثر تفویض سے گریز میں مددگار ہو گا۔

مقامی اور بین الاقوامی سطح پر اپنے مسابقتی ماحول کا تجزیہ کرنا

ایک مسابقتی ماحول آپ کے حریفوں کی تعداد اور حجم اور آپ کے صارفین کے لیے جاری مقابلے کو ظاہر کرتا ہے۔ آپ کے حریف ایسے کاروبار ہوتے ہیں جو کہ آپ کے جیسی مصنوعات ہی فروخت کرتے ہیں یا پھر آپ والی خدمات ہی فراہم کرتے ہیں۔ ایک مسابقتی ماحول میں متعدد پہلو ہوتے ہیں۔ بیرونی اور اندرونی یا مقامی اور بین الاقوامی۔

ایک بیرونی مسابقتی ماحول مصنوعات یا خدمت اور اس کی قیمت پر توجہ مرکوز کرتا ہے۔ یہ دیکھتا ہے کہ کتنے کاروبار صارفین کی ایک منتخب تعداد کو ایک مخصوص قیمت پر یکساں مصنوعات یا خدمات فراہم کرتے ہیں۔

ایک اندرونی مسابقتی ماحول وسائل پر توجہ مرکوز کرتا ہے۔ یہ ایسے کاروباروں کے درمیان ذہین افراد کے منتخب شدہ گروہ، خام مال یا کاروباری جگہ کے لیے

مقابلے پر توجہ مرکوز کرتا ہے جنہیں یکساں ذہانت، مال یا جگہ درکار ہوتی ہے۔

مقامی یا بین الاقوامی مسابقتی ماحول آپ کے کاروبار کی جغرافیائی پہنچ کو ظاہر کرتا ہے اور یہ کہ ان ماحولوں میں کس قدر مسابقتی فضا موجود ہے۔ اگر آپ کے صارفین مقامی ہیں تو آپ کو محض اپنے ملک میں موجود حریفوں کے بارے میں فکر مند ہونے کی ضرورت ہے۔ اگر آپ کا کاروبار دیگر مارکیٹس کو مصنوعات برآمد کرتا ہے تو پھر آپ کو ان مارکیٹس میں موجود حریفوں پر بھی غور کرنا ہو گا۔

اپنی صنعت، ملک یا مارکیٹ میں موجود ان مختلف پروگرامز کو دیکھیں جو آپ کے کاروبار کو مسابقتی برتری دے سکیں جیسا کہ دو طرفہ معاہدے، کوآپریٹوز، درآمدی / برآمدی ٹیرنس، وغیرہ

بعض حکومتوں میں مخصوص شعبوں جیسا کہ بنیادی اور ثانوی شعبوں پر EIA نافذ کرتی ہیں، جہاں بڑے پیمانے پر کشیدگی اور صنعت کاری کا عمل شامل ہو۔

EIA کا مقصد اس اثر کے بارے میں پیش بینی کرنا ہے جو کوئی کاروبار ماحول پر چھوڑے گا اور اس اثر کا سدباب کرنا ہے۔ ماحولیات ایک قدرے نیا تصور ہے اور بہت سے کاروبار اس کے تعارف سے کہیں پہلے سے وجود رکھتے ہیں اور جب وہ خود کو قائم کر رہے تھے تب انہوں نے کاروباروں کے ماحولیاتی اثرات پر غور نہیں کیا تھا۔ حکومتوں نے ان کاروباروں پر، جو ان کے قوانین کی تعمیل نہیں کرتے، ماحولیاتی ٹیکس عائد کرتے ہوئے اس مسئلے میں تخفیف کی ہے

بعض کاروبار ماحولیاتی اثر کو ایک اخلاقی مسئلے کے طور پر دیکھتے ہیں اور مثبت یا منفی ماحولیاتی اثر کو ایک اچھے یا برے اخلاقی عمل کے طور پر دیکھتے ہیں۔ مثبت ماحولیاتی اثر رکھنا اسٹریٹیجک اور بامعنی کاروباری شراکت داریاں تخلیق کرنے میں آپ کی مدد کر سکتا ہے۔

اپنے ملک کے EIA کے بارے میں جانیں اور یہ بھی کہ آیا آپ اس کے تقاضے پورے کرتے ہیں۔ اگر آپ کی کمپنی ایک مثبت ماحولیاتی اثر رکھتی ہے تو پھر اسے آپ ایک فرق پیدا کرنے والی اور مارکیٹنگ کی حکمت عملی کے طور پر استعمال کر سکتی ہیں۔ صارفین اور دیگر اسٹیک ہولڈرز اس حوالے سے زیادہ باشعور ہو رہے ہیں کہ جو مصنوعات وہ استعمال کر رہے ہیں وہ ماحول پر کیسے اثر انداز ہو رہی ہیں۔ لہذا وہ زیادہ ماحول دوست مصنوعات کی خواہش رکھتے ہیں۔

ایک عام استعمال ہونے والا طریقہ جو آپ کے کاروبار کو درپیش مقابلے کا تجزیہ کرتا ہے وہ پورٹرفائیو فورسز (Porter's Five Force) ہے۔ یہ ایک ماڈل ہے جو ان پانچ مسابقتی قوتوں کو تلاش کرتا ہے اور ان کا جائزہ لیتا ہے جو ہر صنعت کو ڈھالتی ہیں۔ گورڈن اسکاٹ (Gordon Scott) (2020)² پورٹریکی پانچ قوتوں کو اس طرح بیان کرتا ہے:

1. صنعت میں مقابلہ،
2. صنعت میں نئے آنے والوں کے امکانات،
3. سپلائرز کی قوت،
4. صارفین کی قوت، اور
5. متبادل مصنوعات کا خطرہ

کمپنی کے ماحولیاتی اثر کا جائزہ لینا

³Donev, et al., (2020) ماحولیاتی اثر کو یوں بیان کرتے ہیں کہ ”ماحول پر ہونے والا کوئی بھی اثر، خواہ منفی ہو یا فائدہ بخش، جو سہولت گاہ کی سرگرمیوں، مصنوعات یا خدمات کا نتیجہ ہو“۔ یہ وہ اثر ہوتا ہے جو کہ افراد، برادریاں، ادارے اور کاروبار اپنے ارد گرد کے قدرتی ماحول بشمول ہوا، مٹی، پانی، سبزے اور حیوانات پر چھوڑتے ہیں۔

اپنے کاروبار کے آغاز سے قبل اس کے اثرات پر غور کرنا اور تخمینہ لگانا ایک اچھی روایت ہے۔ آپ یہ کام ماحولیاتی اثر کے تجزیے (Environmental Impact Assessment – EIA) کے ذریعے کر سکتے ہیں۔



پہنچ کر اپنے اہل خانہ کے لیے رات کا کھانا تیار کرنے کے لیے کام سے جلدی چھٹی لینا پڑتی تھی۔ ان کے مقدمے نے دنیا بھر میں غم و غصے کی فضاء پیدا کی اور نتیجتاً بہت سے افراد نے مسئلہ حل ہونے تک M&S کی مصنوعات کا بائیکاٹ کیا۔ یہ مسئلہ ایک دہائی سے زائد تک چلتا رہا تھا اور کمیونٹی میں موجود بہت سی خواتین نے M&S میں اپنی نوکریاں چھوڑ دی تھیں کیونکہ انہوں نے محسوس کیا کہ وہ ترقی نہیں کر رہی ہیں۔

مثبت سماجی اثر:

2017 میں، M&S نے اکرا، گھانا میں ایک دستکاری کا اسکول قائم کیا جو طلبہ کو تکنیکی مہارتیں سکھاتا تھا جیسا کہ پلمبنگ، بوالکمر بنانا اور بڑھتی ہوئی کام، جنہیں استعمال کرتے ہوئے وہ اپنے پیروں پر کھڑے ہو سکیں یا ایسی فیکٹریوں میں نوکریاں ڈھونڈ سکیں جہاں وہ مہارتیں درکار ہوں۔ اس وقت سے اسکول سے 200,000 سے زائد افراد فارغ التحصیل ہو چکے ہیں جن میں سے 60 فیصد طلباء نے فوری طور پر ملازمت حاصل کر لی۔ اسکول اتنا کامیاب رہا ہے کہ گھانا کی حکومت نے اسکول میں توسیع اور اس کی مالی اعانت کے ارادے سے M&S سے رابطہ کیا۔

”اقوام متحدہ کا ماحولیاتی پروگرام (United Nations Environment Programme – UNEP) EIA کو ایک ایسے ہتھیار کے طور پر بیان کرتا ہے جو فیصلہ سازی سے قبل کسی بھی منصوبے کے ماحولیاتی، سماجی اور معاشی اثرات کی شناخت کرتا ہے۔ اس کا مقصد پراجیکٹ کی منصوبہ بندی و تشکیل کاری کے ابتدائی مراحل ہی میں ماحولیاتی اثرات کے بارے میں پیش بینی کرنا، منفی اثرات میں کمی کے لیے راستے اور حل تلاش کرنا، منصوبوں کو ایسی شکل دینا جو مقامی ماحول کے مطابق موزوں ہو اور پیشین گوئیوں اور اختیارات کو فیصلہ سازوں کے سامنے پیش کرنا ہے“ (حیاتیاتی تنوع پر کنونشن Convention on Biological Diversity, 2010)

اپنی کمپنی کے سماجی اثر کا جائزہ لینا

سماجی اثر سے مراد افراد، کمیونٹی فورمز، اداروں اور کاروباروں کے ان کمیونٹی پر پڑنے والے ایسے اثرات ہیں جن میں وہ کام کرتے ہیں، جو یا تو کمیونٹی کے اراکین کی بہبود کو فروغ دیتے ہیں یا پھر اسے ختم کرتے ہیں۔ منفی سماجی اثر کی ایک مثال وہ دکان دار ہے جو قانونی عمر سے کم عمر کے بچوں کو سگریٹ اور شراب فروخت کرتا ہے۔ مثبت سماجی اثر کی ایک مثال وہ کاروبار ہے جو اپنے ملازمین کو جمعے کے دن دو گھنٹے کی چھٹی دیتا ہے تاکہ وہ ایک اولڈ ایج ہوم میں مدد کریں۔

مثبت سماجی اثر کا ایک اہم عنصر پائیداری ہوتا ہے۔ اثر جتنا پائیدار ہو گا اتنا ہی یہ تمام متعلقہ فریقین کے لیے بہتر ہو گا۔



آپ اپنے کاروبار کی کمیونٹی پر پڑنے والے اثرات کا مطالعہ کرنے کے لیے سماجی اثر کا تجزیہ (Social Impact Assessment – SIA) استعمال کر سکتی ہیں۔ یہ مطالعہ کرتا ہے کہ آیا آپ کے کاروبار کی کمیونٹی اور اس میں رہنے والے افراد پر مثبت اثر ہوتا ہے یا منفی۔

ذیل میں M&S کے کیسز کی دو مثالیں ہیں۔ پہلی منفی سماجی اثر کو بیان کرتی ہے اور دوسری مثبت کو، اور ان کے نتائج پر روشنی ڈالتی ہے۔

منفی سماجی اثر:

2012 میں M&S کے چٹاگانگ، بنگلہ دیش میں واقع پروڈکشن پلانٹ میں کام کرنے والی خواتین ملازمین کے ایک گروہ نے ان کے خلاف امتیازی سلوک کا مقدمہ جیت لیا۔ انہوں نے پروڈکشن پلانٹ کی انتظامیہ پر الزام عائد کیا کہ سپروائزر رولز کے لیے محض مرد ملازمین کو ترقی دی جاتی ہے کیونکہ اس کے لیے اضافی گھنٹے درکار ہوتے ہیں۔ انہوں نے بیان کیا تھا کہ خواتین ملازمین کو گھر

مارکیٹ کی شناخت، حصہ بندی اور انتخاب کرنا

S ہیز ریموول کریم تیار کرتی ہے جسے تمام شعبہ ہائے زندگی سے تعلق رکھنے والے مرد و خواتین استعمال کرتے ہیں۔ کیا M&S کے لیے یہ معقول ہو گا کہ وہ ایک پروڈکٹ تیار کرے اور اس کے تمام صارفین کے لیے اس کی تشہیر کرے؟ کیا تمام صارفین ایک ہی مارکیٹنگ کی مہم سے اس پر رد عمل دیں گے؟ اس کا امکان نہیں!

مارکیٹ کی حصہ بندی متعارف کروانا "اس امر کے تعین میں پہلا مرحلہ ہے کہ آپ کو مارکیٹنگ میں کسے ہدف بنانا چاہیے۔ حصہ بندی آپ کو یہ جاننے میں مدد کرتی ہے کہ کون سے گروہ وجود رکھتے ہیں تاکہ بعد ازاں یہ شناخت کر سکیں کہ کون سے گروہوں کو ہدف بنایا جائے۔" (کوالمٹرس، Qualtrics)⁵

لوٹیم (Lotame) (2019)⁶ ان چار مراحل کے ذریعے مارکیٹ میں اپنے حصے کا تعین کرنے کا مشورہ دیتے ہیں:

1. مشق کے ساتھ اپنے ہدف کا تعین کریں۔
2. ذیل میں درج شدہ حصوں کے مطابق اپنے صارفین / حصوں کی شناخت کریں۔
3. اپنے شناخت کردہ حصوں کی کاروباری قدر کا تعین کریں - مارکیٹ کے حجم، حصوں میں فرق، منافع بمقابلہ اخراجات اور اس حصے تک رسائی پر غور کریں۔
4. اپنے منتخب شدہ حصوں کے لیے مارکیٹ کی حصہ بندی کی حکمت عملیاں تیار کریں۔

بنیادی طور پر مارکیٹ کے 14 اہم حصے ہوتے ہیں: رویہ جاتی، نفسیاتی، آبادیاتی، اور جغرافیائی۔

اضافی حصوں میں قدر پر مبنی، فرم پر مبنی، نسلی، زندگی کے مراحل پر مبنی، اور موسمی حصے شامل ہوتے ہیں۔

M&S نے بھی مخصوص خطوں میں ترجیح دیے جانے والے مونگ پھلی کے مکھن (peanut butter) کی شناخت کے لیے مارکیٹ کی حصہ بندی کی حکمت عملی استعمال کی اور اس نے ان معلومات کو پروڈکٹ کی تیاری، پیداواری مقدار، ترسیلی مقام کو آگاہ کرنے کے لیے استعمال کیا۔

اس نے پتہ لگایا کہ ان کی 60 فیصد شمالی امریکی مارکیٹ مونگ پھلی کا دانہ دار مکھن (Crunchy Peanut Butter) پسند کرتی ہے جبکہ 40 فیصد مونگ

پھلی کے یکجان مکھن کو ترجیح دیتی ہے لیکن ان کی افریقی مارکیٹ کے لیے معاملہ بالکل اس کے برعکس تھا۔

آپ مارکیٹ کی حصہ بندی کو افراد برائے ہدف کی شناخت کے لیے اور یہ کہ آپ کو کیسے اپنی مصنوعات یا خدمات کی ان کے سامنے تشہیر کرنی چاہیے، کے لئے استعمال کرنا چاہیے، تاہم فروخت کے رجحانات کی شناخت اور اپنی مارکیٹنگ اور سیلز کی حکمت عملی کو موثر بنانے کے لیے بھی مارکیٹ کی حصہ بندی کو استعمال کر سکتے ہیں۔

انٹرنیٹ پر انٹرنیٹ کی پیشکش کی پوزیشننگ

آپ کیوں وجود رکھتی ہیں؟ آپ کی کیا کہانی ہے؟ آپ کون سا مسئلہ حل کر رہی ہیں؟

زیادہ تر کاروباری منتظمین نے اپنے کاروبار اس لیے شروع کیے کیونکہ انہیں کوئی ایسا مسئلہ تھا جس نے انہیں مایوس کر دیا تھا اور یا پھر انہیں کوئی تکلیف تھی اور اس کا حل تلاش کرتے ہوئے انہیں ادراک ہوا کہ اس ضمن میں ایک موقع دستیاب ہے۔

اپنے کاروبار کے بارے میں سوچیں، آپ نے اس کا آغاز کیوں کیا؟ آپ کیا فرق پیدا کرنا چاہتے تھے؟

یہی آپ کی کہانی ہے! یہی آپ کی فروخت کا منفرد عوی (Unique Selling Proposition - USP) ہے۔

ایک زبردست یو ایس پی وہ عنصر ہوتا ہے جسے مشتہرین اور مارکیٹرز اس "چیز" سے تعبیر کرتے ہیں کہ جو آپ کے برانڈ، مصنوعات یا خدمات کو دوسروں سے بہتر بناتی ہے۔ ایک مستند اور ترغیب دینے والے یو ایس پی کی موجودگی بہت ضروری ہوتی ہے جس کے لیے بغور تلاش اور تخلیقی صلاحیت ضروری ہوتی ہے۔

درج ذیل طریقے سے آپ اپنے یو ایس پی کو جان سکتے ہیں اور اپنی سیلز کو تقویت دے سکتے ہیں (کاروباری منتظم جنوبی افریقہ)⁷:

- خود کو صارف کی جگہ پر رکھ کر سوچیں۔
- یہ جانیں کہ آپ کے صارفین کے رویے اور خریداری کے فیصلوں کو کیا چیز متحرک کرتی ہے۔
- ان حقیقی وجوہات سے پردہ اٹھائیں جن کی وجہ صارفین آپ کے حریف کے بجائے آپ کی مصنوعات خریدتے ہیں۔
- دوسری کمپنیوں کے USPs کا اور اس امر کا مطالعہ کریں کہ وہ اپنی حکمت عملی اور



ذیل میں USP کی ایک اور مثال موجود ہے (کاروباری منتظم جنوبی افریقہ)⁸:

- چارلز ریونسن (Charles Revson)، جو کہ Revlon کے بانی ہیں ہمیشہ کہا کرتے تھے کہ وہ میک اپ نہیں بلکہ امید فروخت کرتے ہیں۔
- بعض فضائی کمپنیز دوستانہ خدمت فروخت کرتی ہیں جبکہ دیگر بروقت خدمت فراہم کرتی ہیں۔
- Neiman Marcus لگژری فروخت کرتا ہے جبکہ Walmart رعایت بیچتا ہے۔

مارکیٹنگ میں اسے کیسے استعمال کرتے ہیں۔ ان کی ایڈورٹائزنگ، برانڈ کے سفیر ان اور وابستگیوں کا تجزیہ کریں۔ مثال کے طور پر، بیوٹی برانڈ Juvia's Place کا اپنی شہرت کے لیے دعویٰ ہے کہ یہ ہر طرح کی جلد کی رنگت کے لیے بیوٹی پراڈکٹس تیار کرتی ہے۔ اور یہ واقعی میں کرتی بھی ہے! کیوں؟ کیونکہ اس کا آغاز نائجیریا میں پیدا ہونے والی ایک ماں کی جانب سے کیا گیا جس کے پاس \$2000 اور ایک عدد مسئلہ تھا۔ اسے اپنی جلد کی رنگت کے مطابق میک اپ مصنوعات تلاش کرنے میں مسئلہ ہوتا تھا اور اس نے اس کا حل تلاش کرنے کا عہد کیا! ان کی مارکیٹنگ میں ہر طرح کی جلد کی رنگت کو قبول کیا جاتا ہے۔ آپ یہ ان کی ویب سائٹ پر اور ان کے سوشل میڈیا سٹراٹجی اور ان کی صورت میں بھی دیکھ سکتے ہیں۔ ان کے صارفین عام طور پر وہ لوگ ہوتے ہیں جنہوں نے قبل ازیں آرائش حسن کی صنعت سے خود کو خارج سمجھا تھا جیسا کہ گہری رنگت والے افراد اور وہ مرد جو میک اپ پسند کرتے ہیں۔ آج Juvia's Place دنیا کے سب سے بڑے بیوٹی برانڈز میں سے ایک ہے۔



کاروباری حکمت عملی ترتیب دینا

وسائل کے تقاضے شناخت کرنا اور تعین کرنا کہ حکمت عملیاں کیسے نافذ کی جائیں گی۔ یہ پہلے سے موجود حکمت عملیوں کو بہتر کرنے اور انہیں موافقت کے قابل بناتا ہے۔

اہم کاروباری افعال اور درکار وسائل کی شناخت کرنا

”کاروباری عمل اسٹیک ہولڈرز کے ایک گروہ کی جانب سے اٹھائے گئے اقدامات کا ایک سلسلہ ہوتا ہے تاکہ ایک ٹھوس ہدف حاصل کیا جاسکے۔ کسی بھی کاروباری عمل میں ہر ایک اقدام اس ایک کام کو بیان کرتا ہے جسے کسی ایک شرکت کنندہ کو تفویض کیا جاتا ہے۔ یہ متعدد متعلقہ تصورات جیسا کہ کاروباری عمل کا انتظام، پروسیسز آٹومیشن وغیرہ کے لیے ایک بنیادی تعمیراتی بلاک ہے۔“
کس فلو (Kissflow)، (2021)°

کاروباری حکمت عملی ترتیب دینے میں ایک ای-کاروبار کے لیے حکمت عملیاں بنانا، حکمت عملی کی منصوبہ بندی، کارروائی کی منصوبہ بندی، اور کاروباری افعال کی شناخت و تعمیر، مالیاتی منصوبہ بندی اور سیلز کا ایک منصوبہ شامل ہوتا ہے۔ حکمت عملی ترتیب دینے کا اہم ترین حصہ اس بات کو سمجھنا ہوتا ہے کہ یہ ایک ”جیتی جاتی“ دستاویز ہوتی ہے جس کا بکثرت جائزہ لینا اور اسے اپ ڈیٹ کرتے رہنا بہت ضروری ہے۔

فریڈمین، (2020)¹¹ عام اہم قابلیتوں کی یہ فہرست پیش کرتے ہیں: پیش کرتا ہے:

- تسلسل کے ساتھ اعلیٰ معیار
- ناقابل موازنہ قدر
- نہ رکنے والی جدت
- زیرک، کامیاب مارکیٹنگ
- شاندار صارفی خدمت
- متاثر کن حجم اور قوت خرید

اگر آپ روزمرہ کے برانڈز اور مصنوعات کے بارے میں سوچیں تو ان کی اہم قابلیتیں کیا ہیں؟

یہ معنی نہیں رکھتا کہ آپ دنیا کے کس خطے میں کوک پی رہے ہیں۔ اس کا ذائقہ ہر جگہ ایک سا ہو گا۔ حیرت انگیز طور پر، Cola-Coca دنیا بھر میں اپنے صارفین کو ایک سا ذائقہ نیز برانڈ ایکسپیرینس فراہم کرتی ہے۔

دوسری جانب McDonald's نے کامیابی کے ساتھ خود کو بیک وقت عالمی و مقامی رنگ دیا¹² (ایک عالمی پراڈکٹ یا برانڈ کی مقامی مارکیٹ کے مطابق موافقت پیدا کی)؛ اس نے اپنی مستند حیثیت کو برقرار رکھتے ہوئے دنیا بھر میں اپنے متنوع صارفین کے لیے اپنے مینو کو موافق بنایا ہے۔

Apple تسلسل کے ساتھ ایسی مصنوعات تیار کرتا ہے جو اعلیٰ معیار کی اور مہارت کے ساتھ ڈیزائن کی گئی ہوتی ہیں اور یہی وہ وجہ ہے کہ جس کے لیے Apple کے صارفین برانڈ کو سراہتے ہیں۔

آپ کے کاروبار کی کلیدی قابلیتیں کیا ہیں؟ آپ کا کاروبار کیا کام غیر معمولی حد تک عمدگی سے کرتا ہے؟

¹³ Ulrich (2021) بیان کرتے ہیں کہ "ایک کاروباری قابلیت بیان کرتی ہے کہ ایک کاروبار اصل میں "کیا" کرتا ہے۔ یہ اس سے مختلف ہوتا ہے کہ کام "کیسے" کیے جاتے ہیں یا وہ کہاں کیے جاتے ہیں۔"

ووڈ لینڈز، سنگاپور میں واقع M&S کا ویز ہاؤس جو رنگ بندر گاہ سے ایک پیچ کی آمد کی توقع کر رہا تھا جو کبھی بھی نہیں پہنچا۔ جب ویز ہاؤس کی مینیجر نے یہ معلوم کرنے کے لیے بندر گاہ فون کیا کہ پیچ کہاں ہے تو انہوں نے ان کو بتایا کہ وہ 24 گھنٹے میں دوبارہ فون کریں کیونکہ وہ اس معاملے کی تحقیق کرنے والے ہیں۔ جب M&S کے ویز ہاؤس کی مینیجر نے 24 گھنٹے کے وقت کے اندر دوبارہ کال کی تو وہاں ان کے کال کرنے کا یا اس امر کا کوئی ریکارڈ موجود نہ تھا کہ انہوں نے کس سے گفتگو کی یا یہ کسی گمشدہ پیچ کے کسی معاملے کی تحقیق کی جا رہی تھی۔ انہیں دوبارہ وہی تمام معلومات فراہم کرتے ہوئے اپنا مسئلہ دوبارہ بیان کرنا پڑا جو وہ پچھلے شخص کو دے چکی تھیں۔ اس پر یہ کہ انہیں اضافی معلومات بھی دینا پڑیں جس کی پچھلے شخص نے درخواست بھی نہیں کی تھی۔

یہ کسی ایسی تنظیم کی ایک شاندار مثال ہے کہ جس کے ہاں روزمرہ معمول میں پیش آنے والے تنظیمی مسائل سے نمٹنے کے لیے درج شدہ اور شفاف کاروباری پروسیس موجود نہیں ہے۔ صرف کاروباری افعال رکھنا اہم نہیں ہوتا ہے بلکہ یہ بھی ضروری ہوتا ہے کہ ملازمین کو اس کی تربیت دی جائے اور اس پر عمل درآمد کے لیے درکار کاروباری وسائل بھی فراہم کیے جائیں۔

کاروباری وسائل وہ وسائل ہوتے ہیں جو پیداوار سے متعلقہ افعال کو سرانجام دینے کے لیے ضروری ہوتے ہیں، جیسا کہ خام مال، ساز و سامان، عملہ، سہولیات، توانائی اور معلومات وغیرہ۔ وسائل میں پیداوار کے لیے درکار تمام عناصر شامل ہوتے ہیں اور عام طور پر انہیں کمپنی کی بیلنس شیٹس میں لاگت کے طور پر درج کیا جاتا ہے۔

اہم کاروباری قابلیتوں اور لیاقتوں کی شناخت و تعمیر

میکس فریڈمین (Max Freedman) (2020)¹⁰ اہم قابلیتوں کو ایسی "مصنوعات، خدمات، مہارتوں اور صلاحیتوں کے طور پر بیان کرتا ہے جو کسی کاروبار کو اس کے حریفوں پر برتری دلاتی ہیں۔ اسے یوں بھی بیان کیا جاسکتا ہے کہ کاروبار کی اہم قابلیتیں وہ مسابقتی برتریاں ہوتی ہیں کہ جنہیں کوئی بھی حریف موزوں طور پر پیش کرنے یا ان کا ثانی تیار کرنے کے قابل نہ ہو۔"

حکمت عملی اور کارروائی کے منصوبے

تمام کاروبار یہاں سے شروع ہوتے ہیں کہ:

آپ کی بصیرت، خواب، مقاصد اور طویل المدتی منصوبہ کیا ہے۔ یہ بہترین سوالات ہوتے ہیں، کیونکہ اگر آپ کاروباری منصوبہ بنا رہے ہیں تو پھر ان کے جوابات باآسانی سامنے آجانے چاہئیں۔ ان سوالات کے جوابات آپ کے بزنس آئیڈیا اور آپ کے کاروبار کے لیے منصوبوں میں موجود ہیں۔ یہی وہ چیز ہے جسے ہم اسٹریٹیجک پلان کہتے ہیں۔ کاروباری منصوبے کے تمام آسان اور دلچسپ مراحل کے بعد اصل کام سامنے آتا ہے: پیداواری منصوبہ، مالیاتی منصوبہ، وسائل کا منصوبہ۔ یہ وہ ہے جسے ہم آپریشنل پلان یعنی کارروائی کرنے کا منصوبہ کہتے ہیں۔

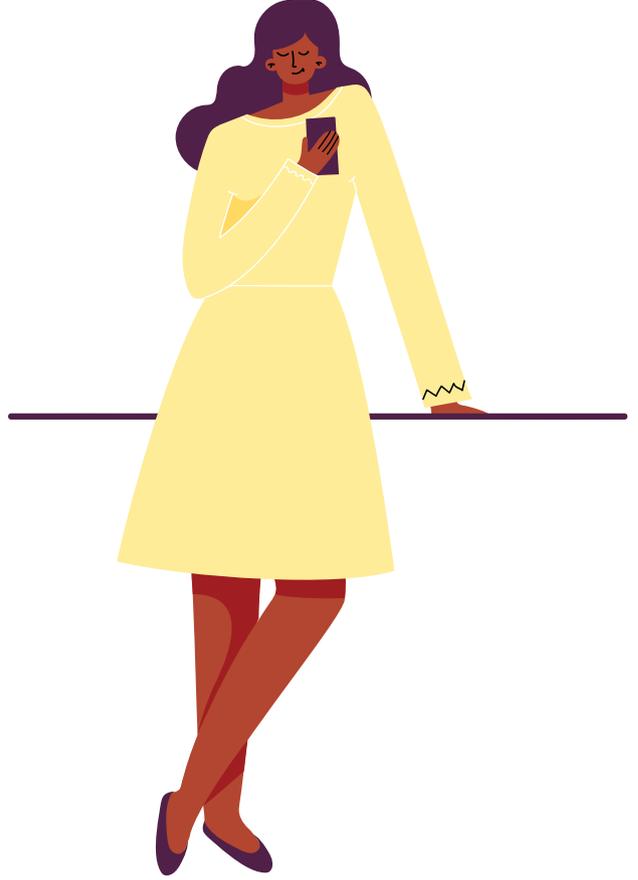
باوجود یہ کہ آپ کا کاروبار قائم ہو چکا ہے تب بھی اس کا یہ مطلب نہیں کہ آپ مندرجہ بالا اقدامات کرنا چھوڑ دیں۔ بس یہ اتنا ہے کہ اب یہ ایک کاروباری منصوبہ نہیں کہلائے گا بلکہ یہ ایک حکمت عملی کا منصوبہ اور کارروائی کا منصوبہ کہلاتا ہے۔ اسٹریٹیجک پلان میں کاروبار کی حکمت عملی شامل ہوتی ہے جبکہ طویل المدتی منصوبے اور کارروائی کے منصوبے میں وہ مختلف سرگرمیاں شامل ہوتی ہیں جنہیں حکمت عملی کے حصول کے لیے مختلف محکموں کو مکمل کرنے کی ضرورت ہوتی ہے۔

حکمت عملی کا منصوبہ یقینی بناتا ہے کہ جہاز اپنے مخصوص مقام پر اور مخصوص وقت پر پہنچ جائے۔ کارروائی کا منصوبہ ان تمام چیزوں کی خاکہ سازی کرتا ہے جن پر تمام محکموں کو عمل کرنے کی ضرورت ہوتی ہے تاکہ یہ یقینی بنایا جائے کہ جہاز نہ صرف اپنی مخصوص شدہ منزل مقصود پر اور اپنے مقررہ وقت پر پہنچ جائے بلکہ یہ بھی یقینی بنایا جائے کہ مہمان مطمئن ہیں، انہیں اچھی طرح کھلایا پلایا گیا اور خاطر تواضع کی گئی ہے، یہ کہ عملے کی اچھی طرح دیکھ بھال کی گئی ہے اور ان کے پاس اپنے کردار کی موثر انجام دہی کے لیے تمام درکار وسائل ہیں۔

تدبیر سے عاری حکمت عملی کامیابی کی جانب سست ترین راستہ ہوتی ہے۔
حکمت عملی سے عاری تدبیر شکست سے پہلے کا شور ہوتا ہے۔ سن زو (Sun)
(Tzu)

اوپر کی مثالوں کو استعمال کرتے ہوئے، McDonald's، Coca-Cola اور Apple کی کاروباری قابلیتیں کیا ہوں گی؟ Coca-Cola مشروبات بناتا ہے۔ McDonald's برگرز فروخت کرتا ہے۔ Apple الیکٹرانکس بناتا ہے۔ آپ کی کاروباری قابلیت کیا ہے؟ آپ کا کاروبار اصل میں کیا کرتا ہے؟

اپنے کاروبار کی قابلیتوں اور صلاحیتوں کو جاننا اور سمجھنا آپ کو ان میں موجود گڑھوں کی شناخت کرنے اور انہیں بھرنے میں مدد دے گا۔ قابلیتوں اور صلاحیتوں میں گڑھوں کی موجودگی کا نقصان یہ ہوتا ہے کہ بارہا غیر محسوس انداز میں کاروبار میں کسی نہ کسی چیز پر سمجھوتہ کیا جاتا ہے۔ خواہ یہ معیار پر ہو، وسائل پر، پروڈکشن کے وقت وغیرہ پر۔



پائیدار ترقی GOALS



تصویر 1: پائیدار ترقی کے 17 اہداف (SDGs)۔ (ذریعہ: اقوام متحدہ)

اپنے حکمت عملی اور کارروائی کے منصوبوں کو پائیدار ترقی کے اہداف (SDGs) سے مطابقت دینا

2015 میں اقوام متحدہ کے تمام رکن ممالک نے پائیدار ترقی کے 17 اہداف کے لیے عزم کیا، جو تمام انسانیت کی ترقی اور امن کے لیے ایک ابتدائی خاکہ ہے۔ ارادہ یہ ہے کہ ان مقاصد کو 2030 تک حاصل کیا جائے۔ 2030 تک ان مقاصد کو حاصل کرنے کے لیے UN کے لیے ضروری ہے کہ حکومتوں اور اداروں سے لے کر کاروبار اور عام افراد تک ہر ایک اس میں شرکت کرے۔

اس حقیقت کے علاوہ کہ یہ مقاصد ایک مستحکم اور پائیدار سیارے کی جانب لے جائیں گے، اس میں ان کاروباروں کے لیے شاندار مواقع بھی موجود ہیں جو ان مقاصد کے حصول کا عزم کرتے ہیں۔ جیسا کہ عالمی سطح پر وابستگی اور نیٹ ورک اور ایک سادہ سے طریقے سے مثبت تاثر قائم کرنے کی اہلیت۔

ہر طرح کے حجم والی اور مختلف صنعتوں سے تعلق رکھنے والی تنظیمیں اس میں شرکت کر سکتی ہیں اور حصہ ڈال سکتی ہیں۔ UN نے ایک سادہ سا فریم ورک تیار کیا کہ تنظیمیں کیسے شرکت کر سکتی ہیں اور وہاں کاروباروں کے استعمال کے لیے تیار شدہ مواد کی حامل ایک لائبریری بھی موجود ہے۔

کاروبار SDGs کے لیے کیسے حصہ ڈالنے ہیں

ذمہ داری کے ساتھ کردار نبھائیں

اقوام متحدہ گلوبل کمپیکٹ کے دس اصول



+

مواقع کی تلاش



تصویر 2: اقوام متحدہ گلوبل کمپیکٹ (ذریعہ: اقوام متحدہ گلوبل کمپیکٹ)

مالیاتی منصوبے اور ماڈلز تیار کرنا

دوئیگ اور سینسن (Voigt&Benson) 2021¹⁷ کے مطابق “ ایک مالیاتی منصوبہ آپ کی موجودہ مالی حالت، آپ کے مالی اہداف، اور ان اہداف کے حصول کے لیے آپ کی تیار شدہ حکمت عملی کا ایک جامع خاکہ ہوتا ہے۔ اچھی مالیاتی منصوبہ بندی میں آپ کی رقم کی آمد و رفت، بچت، قرض، سرمایہ کاریوں، بیمہ اور آپ کی مالیاتی زندگی کے کسی بھی دیگر عنصر کی تفصیلات شامل ہونی چاہئیں۔ “



زیادہ تر تنظیموں میں یہ ہوتا ہے کہ مالیاتی شعبہ مختلف محکموں کے لیے ان سے مشاورت کے بغیر بجٹ تیار کرتا ہے۔ اس کا عموماً یہ نتیجہ نکلتا ہے کہ بعض محکموں کو اہم سرگرمیوں کے لیے بعد ازاں غیر طے شدہ اضافی سرمایہ درکار ہوتا ہے۔ مالیاتی منصوبہ بندی اور ماڈلنگ کو ایک مشاورتی عمل بنانا بہت اہم ہے

سیلز / برآمد کا منصوبہ تیار کرنا

آپ اپنا کاروبار شروع کر چکی ہیں، آپ کی مصنوعات یا خدمت بخوبی فروخت ہو رہی ہے، لوگ یہ سوچتے ہیں کہ آپ کا معیار شاندار ہے اور یوں آپ ایک موقع کی شناخت کر چکی ہیں۔ جو کہ کسی دوسرے ملک میں ایک مارکیٹ کی صورت میں آپ کو ملا ہے۔ آپ اپنی مصنوعات یا خدمت برآمد کرنا چاہتی ہیں، لیکن آپ کیسے آغاز کرتی ہیں؟ آپ کہاں جاتی ہیں؟ آپ کیا کرتی ہیں؟

اس کے لئے آپ کو ایک برآمدی منصوبہ درکار ہے! ایک برآمدی منصوبہ آپ کی مصنوعات یا خدمت کو دیگر مارکیٹس میں برآمد کرنے سے متعلق ہر ایک چیز کی تفصیل بیان کرتا ہے۔

ایک برآمدی منصوبے میں مندرجہ ذیل عناصر شامل ہونے چاہئے: ایگزیکٹو سمری؛ کمپنی کی تفصیل؛ برآمدی مقاصد؛ خطرات؛ برآمد کی جانے والی مصنوعات کی تفصیل؛ اس امر کی تفصیل کہ انہیں کیا منفرد بناتا ہے؛ برآمدی گنجائش؛ ریگولیشن اور لاجسٹکس مسائل؛ مارکیٹ / شعبے کی تحقیق؛ ہدفی مارکیٹ اور ہدف؛ صارفین؛ مسابقتی تجزیہ؛ مارکیٹ میں داخلے کی حکمت عملی؛ مارکیٹنگ کی حکمت عملی؛ وسائل کے تقاضے؛ مالیاتی منصوبہ اور عملی منصوبہ۔

بین الاقوامی تجارتی انتظامیہ (بین الاقوامی تجارتی انتظامی) ¹⁹ ایک برآمدی منصوبے کی تیاری کے لیے چار ضروری مراحل کے بارے میں بیان کرتی ہے:

1. اس مصنوعات یا خدمت کی شناخت کریں جسے برآمد کرنا ہو اور اس کی برآمد کے امکانات کو جانچیں
 2. متعلقہ ممالک، جن میں آپ کو دلچسپی ہو، کی مارکیٹ پر تحقیق کریں
 3. مصنوعات یا خدمت کی قیمت کے لیے حکمت عملی طے کریں
 4. خریداروں کی تلاش کے لیے ایک حکمت عملی بیان کریں
- ہو سکتا ہے کہ آپ ایکسپورٹ بروکرز کے استعمال پر غور کر رہی ہوں۔ یہ وہ فرم ہوتی ہیں جو کہ کاروباری مالکان کو اپنی مصنوعات مختلف مارکیٹس میں برآمد کرنے میں مدد دیتی ہیں۔ وہ تجربے کی بنیاد پر آپ کو مشورہ دیں گی کہ کیا کریں اور آپ کی رہنمائی کریں گی اور آپ کی مدد کے لیے اپنے نیٹ ورک کو استعمال کریں گی۔

مالیاتی ماڈلنگ ایک ایسا عمل ہوتا ہے جو کاروباروں کو قرضے سے لے کر سیلز، آمدن اور مختلف قسم کے اخراجات تک انکی مالیاتی سرگرمیوں کی منصوبہ بندی کرنے اور ان کی پیشگوئی کرنے میں مدد دیتا ہے۔ مالیاتی ماڈلنگ کا عمل تواریخ، مقصد اور آمدنی بمقابلہ اخراجات پر غور کرتا ہے اور وقت کے دورانیے میں، جو عام طور پر ایک سال ہوتا ہے، آپ کے کاروبار کی مالیاتی سرگرمیوں کے حوالے سے پیشگوئی کرتا ہے۔ یہ کاروباروں کو حالات کے مطابق منصوبہ بندی کرنے میں مدد دیتا ہے۔ مثال کے طور پر، اگر M&S کی سیلز جنوری اور مارچ کے درمیان کم ہیں تو ایسے میں منصوبہ بندی دے کر یہ یقینی بناتے ہیں کہ اگر اس دوران اس کی سیلز پوری نہ بھی ہوں تو اس صورت میں اسے سرمائے تک رسائی حاصل ہو۔

رک یوینوچ (Rick Yvanovich) (2019)¹⁸ ایک غیر مستحکم، غیر یقینی، پیچیدہ اور مبہم (VUCA) دنیا میں مالیاتی منصوبہ بندی کے لیے 5 بہترین ضوابط عمل کی شناخت کرتے ہیں:

1. حکمت عملیوں کو قابل عمل منصوبے میں تبدیل کریں
2. یہ سمجھیں کہ کارروائی کے منصوبے کیسے مالیاتی نتائج کا باعث بنتے ہیں
3. مناسب وسائل (بجٹ، عملے کی بھرتی اور وقت) کی بغور چھانٹی کریں
4. تمام ممکنہ تصوراتی عناصر کا تجربہ کریں
5. لوگوں کے ساتھ رابطے کریں اور ٹیکنالوجی استعمال کریں
6. مسابقتی

ای کاروباری حکمت عملی بنانا

کوڈ 19 نے ڈیجیٹل روپ اختیار کرنے کے عمل کو ہر ایک فرد کے لیے تیز رفتار بنا دیا ہے۔ حتیٰ کہ ایسی تنظیمیں جو قبل ازیں ڈیجیٹل وجود نہیں رکھتی تھیں اب اپنی حیثیت قائم کر چکی ہیں اور اپنے کاروبار چلانے کے لیے اسے استعمال کر رہی ہیں۔ ایک ای کاروباری حکمت عملی رکھنے کی ضرورت آج جتنی ہے، اتنی پہلے کبھی نہیں تھی، خاص کر متعلقہ اور مستحکم رہنے کے لیے۔

ایک ای کاروباری حکمت عملی آج کی دنیا میں کاروباروں کے لیے اپنا وجود برقرار رکھنے کے لیے انتہائی اہم ہے۔ اگر صارفین کو آپ کا کاروبار آن لائن نہیں ملتا تو وہ فرض کر سکتے ہیں کہ یہ وجود نہیں رکھتا۔ اس بارے میں بصیرت رکھنا اور منصوبہ بنانا کہ آپ آن لائن دنیا میں کیسے قدم جماتی ہیں، انتہائی اہم ہے۔ اور یہی وہ پہلو ہے کہ جس جانب آپ کے ای کاروبار کی حکمت عملی کو دیکھنا چاہیے۔ آپ کا کاروبار اپنی مسابقت برقرار رکھنے کے لیے آن لائن دنیا کو کیسے استعمال کرے گا اور اس سے کیسے فائدہ اٹھائے گا؟

ذیل میں چند نکات دیے گئے ہیں جنہیں اپنی ای کاروباری حکمت عملی ترتیب دیتے ہوئے مد نظر رکھنا چاہیے:

- آن لائن پلیٹ فارمز آپ کے کاروبار کو کیسے فائدہ پہنچا سکتے ہیں؟
- آپ کے صارفین آپ سے آن لائن کیا چاہتے ہیں؟
- آپ کے کاروبار کے لیے کون سے آن لائن پلیٹ فارمز بہترین ہیں؟
- آپ کے صارفین کو آپ کے کاروبار کی جانب سے کس قدر رابطہ درکار ہے؟

کسی ای کاروباری حکمت عملی کو اختیار کرنے سے قبل اپنے مثالی خریداروں، ان کی ضروریات اور ان کے ساتھ منسلک ہونے / رابطے کے بہترین نکات کے بارے میں سوچیں۔

خطرے اور بے یقینی سے نمٹنا

"انٹرپرائز رسک مینجمنٹ (Enterprise Risk Management - ERM) منصوبے پر مبنی ایسی کاروباری حکمت عملی ہوتی ہے جس کا مقصد کسی

قسم کے طبعی اور تمثیلی دونوں طرح کے خطرات، نقصانات اور دیگر ممکنہ تباہیوں کی شناخت اور تجزیہ کرنا اور ان کے لیے تیار رہنا ہے۔ جو کسی تنظیم کی کارروائیوں اور مقاصد میں مداخلت کر سکتے ہوں۔" (کینٹن 2020a) 20۔

رسک مینجمنٹ مختلف نوعیت کا ہوتا ہے جو کہ مذکورہ تنظیم کی کاروباری قسم پر منحصر ہوتا ہے۔ بنیادی اور ثانوی شعبوں میں شامل کمپنیز میں خطرات کی موجودگی کے امکانات تیسرے، چوتھے اور پانچویں درجے کے شعبوں کی کمپنیوں کی نسبت کہیں زیادہ ہوتے ہیں۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ بنیادی اور ثانوی شعبوں میں سخت جسمانی محنت اور بھاری مشنری کا استعمال درکار ہوتا ہے، جبکہ تیسرے، چوتھے اور پانچویں درجے کے شعبوں میں کمپیوٹرز کا استعمال شامل ہوتا ہے۔

تنظیموں کو ان تمام خطرات کی نشاندہی کرنے کی ضرورت ہوتی ہے جن کا انہیں سامنا ہوتا ہے اور عملی منصوبے کی تمام متعلقین، حصہ داروں اور ممکنہ سرمایہ کاروں کے لیے دستیابی سمیت یہ فیصلہ کرنے کی ضرورت ہوتی ہے کہ کن خطرات سے فعال طور پر نمٹا جائے۔

ERM تمام کاروباروں کے لیے مختلف ہوتا ہے لیکن دیانتداری سے دیکھا جائے تو یہ جاننا اور سمجھنا کہ آپ کے کاروبار کے لیے ERM کیسے کھائی دیتا ہے اور اس میں تخفیف کے لیے ایک منصوبہ رکھنا ہی بہترین نقطہ نظر ہے۔

پروویڈنٹ (Provident)²¹ ایک موثر ERM پروگرام کی تشکیل و نفاذ کے لیے مندرجہ ذیل بہترین ضوابط عمل تجویز کرتے ہیں:

- اس بات کو یقینی بنائیں کہ بورڈ اور ایگزیکٹو سطح سے ایک مضبوط پیغام اور ہدایت آئے۔
- اسی طرح، انتظامیہ سے لے کر عملے کے تمام اہم ترین افراد کو، سمجھے جانے والے اور معلوم خطرات کے بارے میں گفتگو میں شامل کریں۔
- گزشتہ کام، نکات، اصلاحی اقدامات اور خبروں کو استعمال میں لائیں۔
- ایک بھرپور نمائندگی کی حامل روح رواں کمیٹی تشکیل دیں جو ERM پروگرام کو آگے بڑھائے گی۔
- ذیلی کمیٹی / سہولت یافتہ سیشنز تخلیق کریں۔



یہ ایک ایسی مشق ہے جو با آسانی بھلا دی جاتی ہے لہذا بہترین ضابطہ عمل اپنی حکمت عملی کے ٹائم فریم میں ہر چھ ماہ بعد کے سیشنز طے کرنا ہے تاکہ یہ جائزہ لیا جائے کہ آپ کی موجودہ صورت حال کیا ہے اور مارکیٹ اور صنعت کے رجحانات کا تجزیہ کیا جاسکے۔

جوزف لوکو (Joseph Lucco) (2018)²² سال کے اختتام پر اپنی حکمت عملی کے جائزے کا مشورہ دیتے ہیں لیکن دیگر ماہرین صنعت کے مطابق زیادہ کثرت کے ساتھ جائزے کا مشورہ دیتے ہیں۔ ذیل میں کچھ مراحل موجود ہیں جن کی آپ اپنی حکمت عملی کے جائزے کے دوران پیروی کر سکتی ہیں:

1. سب سے پہلے حکمت عملی کے منصوبے کا جائزہ لیں
2. کارروائی کے منصوبے کا جائزہ لیں
3. یقینی بنائیں کہ آپ کے فیصلے درست اور تازہ ترین معلومات کو استعمال کرتے ہوئے کیے جاتے ہیں
4. رونما ہونے والی کسی بھی تبدیلی کا تذکرہ اپنے ملازمین سے ضرور کریں۔

ناکامی، اپنی حکمت عملی کے دوبارہ جائزے کے ایک موقع سے بڑھ کر کچھ نہیں۔“ نامعلوم

حکمت عملی پر متواتر اپ ڈیٹ اور موافقت

حکمت عملی یا حکمت عملی کا منصوبہ مضبوط، نمونہ پذیر اور منافع بخش کاروبار کے لیے از حد اہم ہے۔ یہ آپ کے خواب کے نفاذ اور تکمیل کے لیے کمپنی کا لائحہ عمل ہے۔ یہ طویل المدتی اہداف کی اور ان کے حصول کے لیے آئندہ دو سے پانچ برس کے اندر اٹھانے جانے والے ضروری اقدامات کی وضاحت کرتا ہے۔

لیکن حکمت عملی کی منصوبہ بندی ایسا معاملہ نہیں جسے طے کیا جائے اور پھر بھلا دیا جائے۔ کاروباروں کو اپنی حکمت عملی کا دوبارہ جائزہ، سنگ میلوں کے مقابلے میں ترقی کی نگرانی کرنے، اور تبدیل ہوتی صورت حال کے مطابق مطابقت اختیار کرنے کی ضرورت پیش آتی ہے۔ اس کا مطلب ہے کہ حکمت عملی کے ایک منصوبے کا دوبارہ جائزہ لینے اور اسے باقاعدگی سے مطابقت دینے کی ضرورت ہوتی ہے۔ حکمت عملی کے منصوبے کی تخمینہ کاری اور جائزہ ایک قدم پیچھے ہٹ کر کاروبار اور صنعت کی صورت حال کا تجزیہ کرنے اور تخمینہ لگانے، اور اپنے خواب، اہداف، ترجیحات اور عملی منصوبے کو دوبارہ موافق بنانے کا ایک موقع ہوتا ہے۔ انتظامی ٹیم کے ہمراہ کمپنی کو یہ طے کرنے کی ضرورت ہوتی ہے کہ حکمت عملی کے منصوبے کو کیسے اور کب جائزے کی ضرورت ہوگی اور اسے ایسا کرنے کے لیے کون سی معلومات درکار ہوں گی۔





تنظیمی ڈھانچے کی تیاری و نفاذ

کسی کاروبار کو ایک موزوں ڈھانچہ فراہم کرنا تاکہ ان کاموں کی انجام دہی کے لیے تفویض کاری، تعاون اور نگرانی ہو سکے جنہیں حکمت عملی کے تحت طے شدہ اہداف کی تکمیل کے لیے مکمل کرنے کی ضرورت ہے۔

تنظیمی ڈھانچے تیار کرنا

اگر آپ کاروبار کچھ عرصے سے وجود رکھتا ہے اور آپ کے پاس کچھ ملازمین موجود ہیں تو اس کا مکملہ مطلب یہ ہے کہ آپ کے پاس ایک تنظیمی ڈھانچہ پہلے سے ہی موجود ہے۔ ہو سکتا ہے کہ یہ چھوٹا سا ہو جہاں تین یا چار ملازمین آپ کو جو ابده ہوں یا ہو سکتا ہے کہ یہ بڑا سا ہو جہاں مختلف محکمے ہوں اور متعدد ملازمین ان محکمے کے سربراہان کو جو ابده ہوں۔”

”تنظیمی ڈھانچہ ایک ایسا نظام ہوتا ہے جو اس امر کا خاکہ بیان کرتا ہے کہ تنظیم کے اہداف کو حاصل کرنے کے لیے کیسے بعض سرگرمیوں کے لیے ہدایات دی جاتی ہیں۔ ان سرگرمیوں میں قواعد، کردار اور ذمہ داریاں شامل ہو سکتی ہیں۔“ کینٹن (Kenton) (2021a) 23۔

عام طور پر آپ کسی تنظیمی ڈھانچے کو ذہن میں رکھتے ہوئے کوئی کاروبار شروع نہیں کرتیں اور شاید آپ کو اہم کرداروں کے لیے چند ملازمین کے ہمراہ ہی کاروبار کا آغاز کرنا پڑتا ہے، اس کا دارومدار اس بات پر ہے کہ آپ کونسا کاروبار شروع کرنے والی ہیں اور آپ کے پاس کتنا سرمایہ ہے۔ اس کے بعد جیسے جیسے آپ کا کاروبار بڑھتا جاتا ہے اور مزید صلاحیت درکار ہوتی ہے، آپ کی تنظیم کا ڈھانچہ قدرتی طور پر ہوتا جاتا ہے۔

آپ کی تنظیم کا ڈھانچہ خواہ قدرتی طور پر وجود میں آیا ہو یا اس کی منصوبہ بندی کی گئی ہو، اس پر نظر ثانی کرنا ہی عقل مندی ہوتی ہے۔ اس کا دوبارہ جائزہ لیں اور فیصلہ کریں کہ کیا یہ آپ کے کاروبار کی حکمت عملی پر عمل درآمد کے لیے یہ درست ڈھانچہ ہے۔

تنظیمی ڈھانچہ اپنی نوع کے اعتبار سے کسی تنظیم میں کام کرنے کا طریقہ کار فراہم کرتا ہے۔ مثال کے طور پر، اگر آپ کے کاروبار میں ایک مالیاتی محکمہ ہے، تو ایسے میں اس محکمے میں مالیات سے متعلقہ کردار ہوں گے اور وہ کاروبار کی مالیاتی سرگرمیاں سرانجام دیں گے۔



ذیل میں چند عام طور پر سسٹم پر مبنی تنظیمی ڈیزائن ماڈل موجود ہیں۔

(چارٹرڈ انسٹی ٹیوٹ آف پرسونل اینڈ ڈویلپمنٹ 2020)²⁵

- مکینزی (McKinsey) کا S-7 ماڈل²⁶ سسٹمز، حکمت عملی، ڈھانچہ، طرز، عملہ، مہارتیں اور مشترکہ اقدار۔
- گیلبریتھ (Galbraith) اسٹار ماڈل²⁷ حکمت عملی، ڈھانچہ، لوگ، انعام، عمل۔
- برک لیوین (Burke Litwin) کا ماڈل²⁸ - مقصد / حکمت عملی، ڈھانچہ، کام، قیادت، انتظامی ضوابط عمل، کام کرنے کے مقام کا ماحول، تحریک، تنظیم کارخانہ، سسٹمز، انفرادی ضروریات اور اقدار، بیرونی ماحول، کارکردگی

تنظیمی ڈھانچوں کی بنیادی اقسام میں درج ذیل شامل ہیں: کینٹن

(Kenton) (2021a)²⁴۔

• فنکشنل

• ڈویژنل یا ملٹی ڈویژنل

• پیشوائی

• میٹرکس

اپنی حکمت عملی کو کامیاب بنانے اور اپنے متعلقہ ماحول میں مسابقت کے حامل برہنے کے لیے ڈھانچے کی درست قسم یا ڈھانچوں کے مجموعے کا انتخاب بے حد اہم ہوتا ہے۔

خاطر خواہ گورننس کے لیے پالیسیز، نظام اور طریقہ کار کی تیاری

اپلائینڈ کارپوریٹ گورننس³⁰ مندرجہ ذیل بہترین کارپوریٹ گورننس کے ضابطہ عمل کی پیشکش کرتی ہے:

- اخلاقیات: کاروبار کرنے کے لیے ایک واضح اخلاقی بنیاد
- کاروباری اہداف کو مطابقت دینا: موزوں اہداف، جن تک کسی موزوں اسٹیک ہولڈر کی فیصلہ سازی کے ماڈل کی تخلیق کے ذریعے پہنچا گیا
- حکمت عملی کا انتظام: ایک موثر حکمت عملی کا عمل جو اسٹیک ہولڈر کی قدر کو ضم کرتا ہے
- تنظیم: ایسی تنظیم جو اچھی کارپوریٹ گورننس پر اثر انداز ہونے کے لیے موزوں طریقے کے مطابق تشکیل دی گئی
- اطلاع کرنا: اطلاعات کے نظام جو شفافیت اور احتساب کی فراہمی کے لیے تشکیل دیے گئے

ایک انتظامی ڈھانچے کی موجودگی کافی نہیں، اب آپ کو نظام، پالیسیاں اور طریقہ کار تیار کرنا ہوں گے۔ ایک تنظیمی ڈھانچہ کسی تنظیم کا ڈھانچہ، کام کی تفصیلات گوشت اور نظام، پالیسیاں اور طریقہ کار پٹھے کی مانند ہوتے ہیں۔ نظام، پالیسیاں اور طریقہ کار مل کر ”تنظیمی انتظام“ کہلاتے ہیں۔ ”تنظیمی انتظام ایک مجموعی نقطہ نظر ہوتا ہے جو کہ ان افعال، معیارات، قواعد، اور ضوابط عمل کا احاطہ کرتا ہے جن کی کوئی بھی تنظیم پیروی کرتی ہے۔“ یہ کارروائیوں اور انتظام، اخلاقیات، خطرے کی نگرانی، تعمیل اور دیگر بہت کچھ کی رہنمائی کرتا ہے۔“ حسب بیان شدہ منجانب Thought-logic²⁹ سے Troy Blackman

M&S جیسی بڑی تنظیموں کے لیے نظام، پالیسیاں اور طریقہ کار بے حد اہم ہوتے ہیں۔ نظام افعال کو خود کار اور ڈیجیٹل بنانے میں مدد دیتے ہیں جو کہ خطرات اور مزدوری کی لاگت میں تخفیف کرتے ہیں۔ مثال کے طور پر، ملازمین کے اپنی چھٹی کے اندراج کے لیے ایک سسٹم اور ایک ایسا سسٹم جو ایک دن کے اندر کسی مشین کی جانب سے تیار کردہ مصنوعات کی درست مقدار بتاتا ہو۔

پالیسیز رہنمائی کرنے والے رویوں، نظام کے نفاذ اور افعال کی نشاندہی کے ذریعے معاونت کرتی ہیں۔ مثال کے طور پر برسری کی پالیسی یہ بیان کرتی ہے کہ کسی کاروبار کا تدریسی پروگرام کس طرح کام کرتا ہے، کیا ملازم کو اسے استعمال کرنا چاہیے، یا یہ کہ خراب کارکردگی کی پالیسی تمام فریقین کی رہنمائی کرتی ہے کہ خراب کارکردگی سے کیسے نمٹا جائے۔

اس کے برعکس طریقہ کار ان مراحل کا حوالہ دیتے ہیں جو کسی بھی سرگرمی کی انجام دہی کے لیے اٹھانا ضروری ہوتے ہیں۔ مثال کے طور پر، ایک پیداواری کام کا طریقہ ان تمام مراحل کی خاکہ سازی کرتا ہے جو ایک مخصوص پروڈکٹ کی پیداوار کے لیے اٹھانے کی ضرورت ہوتی ہے، یا جنسی ہر اسگی کا طریقہ کار ان تمام مراحل کی نشاندہی کرتا ہے جن کی کسی بھی جنسی ہر اسگی کے کیس میں پیروی کرنے کی ضرورت ہوتی ہے۔



جدت، تحریک اور تجدید نو

نئے تصورات، طریقہ کار، خدمات یا مصنوعات کو پیش کرتے ہوئے یا موجودہ کو ہی موافق بناتے ہوئے کاروباری ماحول میں تبدیلی اختیار کرنا۔

کاروباری تحقیق کرنا- بنیاد، صارف اور تکنیکی

کاروباری تحقیق تمام کاروباری شعبہ جات بشمول مصنوعات کی تیاری، مارکیٹ کے بارے میں بصیرت، اور صارف کے رویے کے بارے میں ایک تفصیلی مطالعے کو حاصل کرنے نیز سیلز اور کاروبار کے نفع میں زیادہ سے زیادہ اضافے کے لیے ان معلومات کو استعمال کرنا ہے (Venture Lab) 2019³¹۔ کاروباری تحقیقات مختلف اقسام کی ہوتی ہیں جنہیں متعدد مختلف طریقوں سے استعمال کیا جا سکتا ہے۔

مثال کے طور پر، M&S پروڈکٹ کے بارے میں یہ معلوم کرتے ہوئے پروڈکٹ کی تیاری و مارکیٹ کی تحقیق کر سکتا ہے کہ کس قسم کی مصنوعات ان کی مصنوعات کا مقابلہ کرتی ہیں اور وہ کیسے مختلف ہیں۔ یہ M&S کو اپنے حریفوں کے مقابلے میں معیار کی علامت بننے میں مدد دے گا۔

M&S یہ معلومات حاصل کر کے بھی صنعتی تحقیق کر سکتا ہے کہ صنعت میں کون سے دیگر کاروبار موجود ہیں۔ ضروری نہیں ہے کہ وہ FMCGs ہوں بلکہ وہ FMCGs کو خام مال کے فراہم کاران یا لاجسٹکس کمپنیز بھی ہو سکتی ہیں جو FMCGs کو خدمات فراہم کرتی ہوں یا FMCGs میں مہارت کے حامل ماہرین پر مشتمل ذہین افراد کا گروہ ہو سکتا ہے۔ یہ M&S کو یہ شناخت کرنے میں مدد دے گا کہ صنعت کے اندر بہتری لانے کے لیے کہاں مواقع دستیاب ہیں۔

تحقیق کی ایک اور قسم جو M&S انجام دے سکتی ہے، وہ صارفین کے رویہ جاتی رجحانات ہو سکتے ہیں۔ اپنی سیلز کے رجحانات کی نگرانی کے ذریعے وہ صارفین کے رجحانات کو سمجھنے اور ان کے حوالے سے منصوبہ بنانے کے قابل ہوگی۔ مثال کے طور پر، یہ گرم موسم جیسا کہ گرمیوں اور بہار میں متعدد ممالک میں ہیریز ریویول کریم کی زیادہ فروخت کرتی ہے اور سرد موسموں جیسا کہ خزاں اور سردیوں میں پیٹ بٹ زیادہ فروخت کرتی ہے۔ اس قسم کی معلومات پیداوار اور تقسیم کاری کے لیے فیصلہ سازی میں مددگار ہوتی ہیں۔

وینچر لیب (2019)³² کاروباری تحقیق کے مندرجہ ذیل فوائد پر روشنی ڈالتی ہے:

- یہ صارفین کے ہمراہ زیادہ تفصیلی ابلاغ میں سہولت پیدا کرتی ہے۔
- یہ مواقع اور مارکیٹ میں موجود خطرات کے تجزیے میں مدد فراہم کرتی ہے۔
- یہ خطرات میں تخفیف میں معاونت کرتی ہے۔
- یہ مالیاتی نتائج کے لیے حکمت عملی ترتیب دینے میں استعمال ہوتی ہے۔
- یہ مارکیٹ میں زیادہ بہتر مقام حاصل کرنے کے عمل کو آگے بڑھاتی ہے۔
- یہ آپ کو تازہ ترین رجحانات اور ایجادات سے باخبر رکھتی ہے۔

ایسی انٹرپرائز جو جدت نہیں لاتی، وہ پرانی اور زوال پذیر ہو جاتی ہے۔ اور تیز رفتار تبدیلی کے دور میں، جیسا کہ موجودہ دور میں، یہ زوال تیز ہو گا۔ پیٹر ڈر کر

جدت، تجدید نو اور تحریکی قابلیتوں کی نمو

“جدت کی صلاحیت کسی ایک تنظیم کی نئے تصورات کو شناخت کرنے اور انہیں نئے / بہتر مصنوعات، خدمات یا ایسے افعال میں تبدیل کرنے کی قابلیت کو کہتے ہیں جو تنظیم کو فائدہ پہنچاتے ہوں“ (Aas) اور بریونگ (Breunig) (2017)³³۔ تجدید نو کسی چیز کو دوبارہ سے نئے کے طور پر ظاہر کرنے کا عمل ہے، خواہ یہ پروڈکٹ میں معمولی سی بہتری کی صورت میں ہو یا پیکجنگ میں بہتری کے ذریعے، جبکہ دوسری جانب تحریک کسی پروڈکٹ یا خدمت کی صلاحیتوں میں اضافے سے متعلق ہے۔

ان تین تصورات کی روشنی میں، بڑی تنظیموں کو تجویز دی جاتی ہے کہ:

- وہ اپنے کاروبار میں جدت، تجدید نو اور تحریکی صلاحیتوں کو ضم

بہتری کے لیے سادہ اور قابل نفاذ تصورات کے ساتھ سامنے آئیں۔ اضافہ پذیر اور پائیدار جدت کے فوائد درج ذیل ہیں:

- انہیں کم از کم سرمائے کی سرمایہ کاری درکار ہوتی ہے۔ ملازمین عام طور پر اپنے روزمرہ وسائل کو استعمال کرتے ہوئے تصورات کو نافذ کر لیتے ہیں۔
- وقت میں چھوٹ کی وجہ سے ملازمین اپنے فارغ وقت میں ان پر کام کر سکتے ہیں۔
- ان کا نفاذ آسان ہوتا ہے۔ عام طور پر معمولی سی تحقیق اور اضافی مہارتیں سیکھنے کے ذریعے تصورات کا نفاذ آسان ہوتا ہے۔

حکمت عملی خود کو مقابلے سے باز رکھنے کا نام ہے۔ یہ اس کام میں بہتر ہونے کا مسئلہ نہیں کہ جو آپ کرتی ہیں۔ یہ معاملہ اس کام میں مختلف ہونے کا ہے کہ جو آپ کرتی ہیں۔ مائیکل پورٹر (Michael Porter)



- کرنے کے لیے مختلف طریقے شناخت کریں۔
- اپنے ملازمین کی کارکردگی کے پیمانوں میں جدت، تجدید نو اور تحریک کو حصہ بنائیں۔
- ملازمین کو جدت آمیز تصورات یا کاروبار میں بہتری کے منصوبوں کے ساتھ سامنے آنے کے لیے ترغیب دینے کے لیے نئی کاروائیاں تیار کریں۔

جو ایسی چیز ہے جو موویز، تماشائیوں والے کھیلوں، تھیم پارکس، کروڑ جہاز، اور ریکارڈ شدہ میوزک سے ہونے والی مجموعی آمدنی سے زیادہ آمدنی پیدا کرتا ہے۔



ایلکور (Alcor) (2020)³⁴ نے جدت کے چار اقسام کے ماڈلز کی شناخت کی ہے

- اضافہ پذیر جدت - اضافہ پذیر جدت سے مراد پہلے سے موجود پروڈکٹ کو قدرے تبدیل کرنا ہے۔
- انتشار انگیز جدت - انتشار انگیز جدت سے مراد ایسی نئی پروڈکٹ کے ساتھ سامنے آنا ہے کہ جو شعبے، مارکیٹ یا صنعت کو یکسر تبدیل کر دیتی ہے۔
- پائیدار جدت - پائیدار جدت، اضافہ پذیر جدت کی مانند ہوتی ہے لیکن یہ طویل مدتی ہوتی ہے۔
- انقلابی جدت - انقلابی جدت انتشار انگیز جدت کی مانند ہوتی ہے لیکن یہ انتشار انگیز تبدیلیاں لانے کے لیے طویل تر وقت لیتی ہے۔

شناخت کریں کہ جدت کے کس قسم کے ماڈلز کو آپ مزید جان سکتے ہیں اور اپنے کاروبار کے لیے نافذ کر سکتے ہیں اور آپ کے لئے کون سے خطرات موجود ہیں اور یہ دیکھیں کہ آپ ان خطرات میں کیسے تخفیف کر سکتے ہیں۔

M&S نے اضافہ پذیر اور پائیدار جدت کو اختیار کیا۔ انہوں نے اپنے ملازمین سے تقاضا کیا کہ وہ ان کے روزمرہ مسائل کے حل یا ان کی مصنوعات میں

مارکیٹ کے رجحانات اور صنعتی تبدیلیوں کو سمجھنا اور ان کی پیشگوئی کرنا

یا تو آپ پہلے سے ہی ٹھیک سے جانتی ہیں کہ مارکیٹ کے رجحانات اور صنعتی تبدیلیاں کیا ہیں یا ہو سکتا ہے کہ آپ نے ان کے بارے میں سن رکھا ہو۔ مارکیٹ کے رجحانات یا صنعتی تبدیلیاں مارکیٹ یا صنعت میں موجود رجحانات کا تجزیہ و شناخت ہوتی ہیں۔ ان رجحانات کو بہت سے قابل پیشگوئی اور ناقابل پیشگوئی عناصر سے تحریر کیا جاتا ہے جیسا کہ موسم، سیاست، کسی نئے کھلاڑی کی آمد، ٹیکنالوجی کے شعبے میں ایجادات، صارف کا رویہ اور ٹیکس و قانونی تبدیلیاں۔ یہ مارکیٹ کے رجحانات یا صنعتی تبدیلیاں بعد ازاں دیگر کھلاڑیوں کے ایک مخصوص رویہ اختیار کرنے کا موجب بنتے ہیں، لہذا مارکیٹ یا صنعت کے رد عمل کا سبب بنتے ہیں۔

زیویئر گلبرٹ اور پال اسٹریبل (Xavier Gilbert & Paul Strebel)
35 (1989)

صنعتی تبدیلی کو یوں بیان کرتے ہیں کہ ”ایسی صورت حال جہاں صنعتی اراکین، صنعت میں موجود یا صنعت سے غیر متعلقہ فرد کی جانب سے قیمت / فائدے کی ایسی پیشکش کے سبب مشکل میں ہوں، جو کہ اس کے مقابلے میں بالاتر ہو جو کہ اس وقت تک دستیاب رہی ہو، اور جس کے ہم پلہ ہونا ان کے موجودہ مسابقتی نقطہ نظر کے سبب ان کے لیے ممکن نہ ہو۔“

قابل پیشگوئی عناصر وہ ہوتے ہیں جن کا عام طور پر ماضی، حال اور مستقبل ہوتا ہے۔ اس کا مطلب ہے کہ ماضی میں جب کبھی بھی قابل پیشگوئی عنصر واقع ہوا یا مارکیٹ نے ایک مخصوص طور پر رد عمل دیا، تو وہ اسی طور پر رد عمل دینا جاری رکھتی ہے اور اس طور پر رد عمل دینا جاری رکھے گی۔ قابل پیشگوئی عناصر کی ایک مثال کوئی بھی موسم یا بلیک فرائیڈے ہے۔ بعض آئٹمز دیگر کی نسبت کسی مخصوص موسم میں زیادہ فروخت ہوتے ہیں۔

ناقابل پیشگوئی عناصر نئی بے ساختہ سرگرمیاں یا واقعات ہوتے ہیں جن کی منصوبہ بندی یا تخفیف نہیں کی جاسکتی۔ مثال کے طور پر 2021 میں نہر سویٹز کی بندش یا 2020 میں کرونا وائرس کی وبا پھیلنا۔ ان دونوں واقعات کی توقع نہیں کی گئی تھی لیکن یہ واقعات ہوئے اور مارکیٹس اور صنعتوں پر مخصوص انداز میں اثر انداز ہوئے۔

انویسٹوپٹیڈیا کا عملہ (2021)³⁶ تین طرح کے رجحانات کی شناخت کرتا ہے، جن کے نام ہیں: مختصر، وسطی اور طویل المدتی۔ بلیک فرائیڈے مختصر مدتی رجحان کی ایک شاندار مثال ہے، جبکہ موسم ایک وسط مدتی رجحان ہے اور کرونا وائرس مارکیٹس اور صنعتوں کے لیے ایک طویل المدتی رجحان رہا ہے۔

مارکیٹ کے رجحان کا تجزیہ، مارکیٹ کے سابقہ اور موجودہ رویے اور مارکیٹ اور صارفین کے غالب رجحانات کا تجزیہ ہوتا ہے۔

متاثر کن کہانی



CEO کی VIPKID

اور شریک بانی:

سنڈی می

(Cindy Mi)

فنڈنگ کی کل رقم:

\$825 ملین

سرمایہ کار:

لرن کیپیٹل، سکویا کیپیٹل چائنہ، ٹینسینٹ ہولڈنگز، YF کیپیٹل،

ناردرن لائٹ وینچر کیپیٹل، میٹرکس پارٹنرز چائنہ، کوچیو اینجمنٹ

VIPKid ایک عالمی سطح پر واقع ایک آن لائن تدریسی پلیٹ فارم ہے جو کہ

دنیا کے مختلف حصوں سے اساتذہ کو طلباء کے ساتھ منسلک کرتا ہے۔ یہ

امریکن لرننگ کے ایک پلیٹ فارم کو استعمال کرتا ہے اور یہ چین میں تعلیمی

اٹارٹ اپس کے ضمن میں قائم کیا گیا ہے۔ یہ 2014 میں قائم

ہوا تھا اور فی الوقت اس کے پاس 500,000 فیس ادائیگی کرنے والے طالب

عالم اور 60,000 اساتذہ ہیں۔

”میں ایک ایسے بین الاقوامی کمرہ جماعت کا تصور کرتی ہوں جہاں ہر بچہ صحیح

معنوں میں خود کو اپنی تعلیم سے جڑا ہوا محسوس کر سکے۔ یہی وہ کمرہ جماعت

ہے کہ جس کے بارے میں میری خواہش ہے کہ کاش جب میں بچی تھی تو

میرے پاس ہوتا۔“ سنڈی می

ماخذ: کرانچ بیس (Crunchbase)³⁷ اور VIPKid³⁸



مکمل شدہ مشق - PESTLE تجزیہ

PESTLE تجزیہ آپ کو اس ماحول کے تجزیے، جس میں آپ کا کاروبار کام کرتا ہے، اور تجزیے سے سامنے آنے والے مواقع اور خطرات کی نشاندہی کرنے میں مدد دینے کے لیے تشکیل دیا گیا ہے۔ ذیل میں موجود سفید خالی ڈبوں میں اپنے مشاہدات اور معلومات کو پُر کرتے ہوئے اپنے کاروبار کے لیے ایک PESTLE تجزیہ مکمل کریں۔

تفصیل	ہر ایک تفصیل کے ساتھ اپنے کاروبار کے لیے مواقع اور خطرات درج فہرست کریں
سیاسی	M&S ایک ملٹی نیشنل ہے، جسے ان متعدد ممالک کی سیاسی سرگرمیوں، ٹیکس پالیسیز، تجارتی پابندیوں وغیرہ سے آگاہ رہنے کی ضرورت ہوتی ہے جہاں یہ کام کرتی ہے۔ اس کا فائدہ یہ ہے کہ اگر کسی ایک ملک میں مسائل ہیں، تو دیگر ممالک اس ملک کی بیلنس شیٹ کا ازالہ کر سکتے ہیں۔
مقامی	M&S کو ایک ملٹی نیشنل ہونے کے ناطے معاشی سبقت حاصل ہے۔ جو اس کے لیے بینکس سے سرمائے تک رسائی کو آسان تر بنادیتی ہے۔ اس کی زیادہ تر افرادی قوت اجرتی کارکنان ہیں جو عارضی ہیں اور فی گھنٹے کے حساب سے معاوضہ پاتے ہیں۔ یہ اس کے متفرق اخراجات کے لیے مفید ہے کیونکہ یہ قیمتوں میں کمی لانے والے اقدامات کے اثرات کم پڑتے ہیں۔
سہولتی	M&S اپنی مصنوعات کو مقامی رنگ دینے کے لیے اپنی بین الاقوامی شناخت کو استعمال کر سکتا ہے (globalization)۔ اس کی متنوع افرادی قوت مصنوعات کی تیاری کے لیے وسائل فراہم کرتے ہوئے نئے ہدف کردہ سامعین کی توجہ کھینچنے میں اور مارکیٹ میں اپنے حصے میں توسیع لانے میں مدد کر سکتی ہے۔
تکنالوجی	مستقبل میں مارکیٹ کے رجحانات کے بارے میں پیشگوئی کے لیے ڈیٹا کا استعمال اور پراڈکٹ کی تیاری و پیداوار کی منصوبہ بندی کے لیے اس ڈیٹا کو استعمال کرنا۔ تیار شدہ، ترسیل شدہ اور فروخت شدہ تمام پراڈکٹس کی نگرانی اور ریکارڈ کے لیے ایک الیکٹرانک سسٹم کا استعمال مزدوری کے اخراجات میں تخفیف کرے گا اور ایسے غیر درست ڈیٹا میں کمی لائے گا جو کہ غلط معلومات پر مبنی فیصلوں کا باعث بنتا ہے۔ اخراجات میں تخفیف کرنے کے لیے AI اور روبوٹکس کو استعمال کرتے ہوئے پراڈکٹ کی پیداوری لائن کو خود کار بنانا۔

مکمل شدہ مشق: PESTLE تجزیہ (جاری ہے)



قانونی	قانون میں تبدیلیاں جو ملازمت، مال تک رسائی، کوٹے، وسائل، درآمدات / برآمدات اور ٹیکسوں کے نظام پر اثر انداز ہوتی ہیں
ماحولیاتی	درجہ حرارت میں عالمی سطح پر اضافہ اور پائیدار وسائل کی جانب منتقلی کی بڑھتی ضرورت؛ اخلاقی وسائل کاری (مقامی اور قومی دونوں)، بشمول سپلائی چین انٹیلیجنس۔ وبائیں اور دیگر ہنگامی صورتحالیں۔
	ممالک کی جانب سے ٹیرف میں مسلسل تبدیلیاں ایک مہنگا سودا ہے جو M&S کے کل میزان پر اثر انداز ہوتا ہے۔ متعدد ممالک کے ملازمتی ضابطوں کو موافق بنانا۔ خام مال کے فراہم کاران کے ساتھ بہتر شرائط کے لیے مذاکرات کرنا
	ماحول دوست پراڈکٹس کی تیاری شروع کرنے کے لیے وسائل تک رسائی۔ اپنی پراڈکٹس کی تشہیر کے لیے مثبت ماحولیاتی اثر کو استعمال M&S کرنا اور ایک ماحول کے بارے میں باشعور کاروبار کے طور پر کو متعین کرنا۔ عالمی سطح پر کاربن کی موجودگی کے نشانات ایک بڑا مسئلہ ہے جس سے واپسی مشکل ہے۔

مشق - PESTLE تجزیہ



PESTLE تجزیہ آپ کو اس ماحول کے تجزیے، جس میں آپ کا کاروبار کام کرتا ہے، اور تجزیے سے سامنے آنے والے مواقع اور خطرات کی نشاندہی کرنے میں مدد دینے کے لیے تشکیل دیا گیا ہے۔ ذیل میں موجود سفید خالی ڈبوں میں اپنے مشاہدات اور معلومات کو پُر کرتے ہوئے اپنے کاروبار کے لیے ایک PESTLE تجزیہ مکمل کریں۔

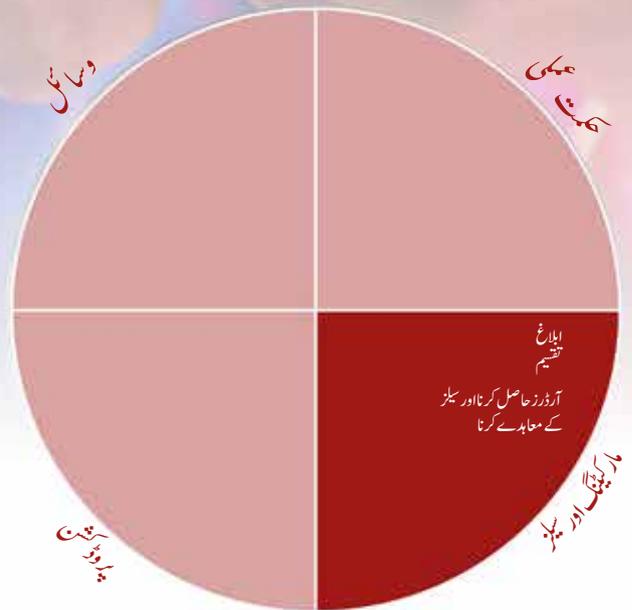
تفصیل	ہر ایک تفصیل کے ساتھ اپنے کاروبار کے لیے مواقع اور خطرات درج فہرست کریں
ٹیکس	ٹیکس پالیسی؛ ماحولیاتی ضابطے؛ تجارتی پابندیاں اور اصلاح؛ ٹیرف؛ سیاسی استحکام



مشق-PESTLE تجزیہ (جاری ہے)

	<p>معاشی نمو / زوال؛ سود، تبادلہ، افراط زر اور اجرت کی شرح؛ کم سے کم اجرت؛ کام کے اوقات؛ بے روزگاری (مقامی اور قومی)؛ کریڈٹ کی دستیابی؛ رہائشی اخراجات</p>	<p>مقامی</p>
	<p>ثقافتی روایات اور توقعات؛ صحت کے بارے میں شعور؛ آبادی میں بڑھوتری کی شرح؛ عمر کی تقسیم؛ کیریئر کے بارے میں انداز فکر؛ صحت اور سلامتی</p>	<p>سماجی</p>
	<p>نئی ٹیکنالوجی مسلسل ابھر رہی ہیں (مثال کے طور پر روبوٹکس اور مصنوعی ذہانت (AI) کے شعبے میں) اور شرح تبدیلی میں بذات خود اضافہ ہو رہا ہے۔ یہ تنظیم کی مصنوعات یا خدمات کو کیسے متاثر کرے گی؟</p>	<p>تکنالوجی</p>
	<p>قانون میں تبدیلیاں جو ملازمت، مال تک رسائی، کوٹے، وسائل، درآمدات / برآمدات اور ٹیکسوں کے نظام پر اثر انداز ہوتی ہیں</p>	<p>قانونی</p>
	<p>درجہ حرارت میں عالمی سطح پر اضافہ اور پائیدار وسائل کی جانب منتقلی کی بڑھتی ضرورت؛ اخلاقی پوسٹل کاری (مقامی اور قومی، دونوں)، بشمول سپلائی چین ایسی جینس۔ وبائیں اور دیگر ہنگامی صورتحال</p>	<p>معیاری</p>

مارکیٹنگ اور سیلز



کیس اسٹڈی: مارکیٹنگ اور سیلز میں ٹیکنالوجی کا استعمال



انٹرنیٹ کو اداروں کے آپسی رابطے کا ایک طاقتور ذریعہ سمجھا جاتا ہے۔ ایک اچھی ویب سائٹ مارکیٹنگ اور سیلز کی سرگرمیوں میں اضافہ کرتی ہے۔ مارکیٹنگ کا تعلق صارفین کی متوقع ضروریات کی شناخت اور انہیں پورا کرنے سے ہے۔ سیلز خریداروں کی ضروریات کو صحیح وقت پر پورا کرنے کی جانب حل فراہم کرتی ہے۔

Zanzi 90 کی دہائی کے سب سے بڑے بیوٹی برانڈز میں سے ایک تھا۔ صارفین اس برانڈ کی مصنوعات کو دنیا بھر کے تقریباً ہر فیشن ریٹیلر سے خرید سکتے تھے۔ انہوں نے مشہور شخصیات کی توثیق، بین الاقوامی میگزین پارٹنرشپس، اور فیشن ویک اسپانسرشپ کے مدد سے اپنی عالمی مقبولیت میں اضافہ کیا۔ Zanzi وہ بیوٹی برانڈ تھا جو ہر عورت کا انتخاب تھا۔

2000 کی دہائی کے اوائل میں نئی بیوٹی پراڈکٹس کی مارکیٹ میں آمد دیکھنے میں آئی، لیکن Zanzi پہلے ہی اپنے آپ کو ایک اعلیٰ درجے کے بیوٹی برانڈ کے طور پر منو اچکا تھا، اس کے حریف مارکیٹ میں نئے کھلاڑیوں کے سامنے جھک گئے لیکن Zanzi کھڑا رہا۔ تیزی سے بڑھتے ہوئے انٹرنیٹ اور سوشل میڈیا کے رجحان نے کاروبار اور صارفین دونوں کے مزاج کو بدل کر رکھ دیا۔

اچانک صارفین نے خوبصورتی کی مصنوعات کے حوالے سے ایک مشہور شخصیت کے مقابلے میں ایک عام لڑکی کی رائے کو فوقیت دی۔ انٹرنیٹ نے چھوٹے کاروباروں کو بھی اس قابل بنایا جو فیشن ریٹیلرز کے آن لائن سٹور قائم کرنے کے مطالبات اور مڈل مین کے کردار کو ختم کر کے اپنی انوینٹری کو فیکٹری سے صارفین تک منتقل نہیں کر سکتے تھے۔

مارکیٹنگ اور سیلز کا باب آپ کے صارفین کو آپ کے کاروبار سے آگاہ کرنے اور صحیح صارفین تک آپ کی پروڈکٹ یا سروس پہنچانے کے لیے مارکیٹنگ اور سیلز کے عمل کی اہمیت پر توجہ مرکوز کرتا ہے۔

اس باب میں آپ سیکھیں گے:

- ایک برانڈ کو تیار کرنے اور اپنے صارفین کے لیے اس برانڈ کو مارکیٹ کرنے کا طریقہ کار۔
- اپنی مصنوعات یا خدمات کی قیمت کا تعین اور اپنے صارفین تک اس کی رسائی۔
- آرڈرز کا حصول اور سیلز کے معاہدوں کا تحفظ

اس باب کا خاکہ:

1. کیس اسٹڈی - مارکیٹنگ اور سیلز میں ٹیکنالوجی کا استعمال
2. مواصلات
3. تقسیم
4. آرڈرز کا حصول اور سیلز کے معاہدوں کا تحفظ
5. مشق - پورٹری کی عمومی حکمت عملی





کیس اسٹڈی: مارکیٹنگ اور سیلز میں ٹیکنالوجی استعمال کرنا (جاری ہے)

Zanzi نے خود کو مارکیٹ شیئرز میں نقصان، صارفین کی جانب سے مقبولیت میں کے پیروکاروں کے ساتھ شراکت داری کرے۔ اس کا مطلب یہ تھا کہ ان کی مارکیٹنگ کا طریقہ کار بہت عمدہ تھا جس سے پروڈکٹ کی فروخت میں اضافہ ہوا۔

لہذا، اس نے اپنے فیشن رییلیز کے 50% سودے منسوخ کر دیے اور ایک آن لائن اسٹور کے ساتھ اپنی ویب سائٹ قائم کی اور 48 گھنٹے کی ڈیلیوری سروس کمپنی آن لائن اسٹور اور سوشل میڈیا مارکیٹنگ نے Zanzi کی پیداواری لاگت کے ساتھ شراکت کی۔ اس نے ایک آن لائن بیوٹی اسٹور میں سرمایہ کاری کی، جو کو نمایاں طور پر کم کیا، جس سے اسے خوبصورتی کی مصنوعات کی ایک بڑی کہ دوسرے بیوٹی برانڈز کو بھی اپنی مصنوعات کا سیمیٹکس اور میک اپ وغیرہ) قسم تیار کرنے اور اپنے صارفین کی تعداد کو بڑھانے میں مدد ملی، جس سے فروخت کرنے کا پلیٹ فارم فراہم کرتا تھا۔

آخر میں اس نے مارکیٹنگ کے حوالے سے مشہور شخصیات کا سہارا لینا چھوڑ دیا اور آج، Zanzi دنیا کے سب سے بڑے بیوٹی برانڈز میں سے ایک ہے! ایک سوشل میڈیا مارکیٹنگ ایجنسی کے ساتھ مل کر کام کیا، جو کا مقصد متاثر کن سوشل میڈیا شخصیات کو تلاش کرنا تھا جو مارکیٹ کے عین مطابق صارفین کو کسی خاص پروڈکٹ کی جانب راغب کرے اور اس پروڈکٹ کا جائزہ لینے کے لیے ان

کیونٹی کیشن / مواصلات

موجودہ اور ممکنہ کلائنٹس سے روابط کے قیام کیساتھ ادارے اور اس کی پیشکش کو وسیع پیمانے پر عوام تک پہنچانے کے لیے معلومات کا اشتراک کرنا

کے ساتھ عالمی سطح پر سب سے مشہور لوگوں میں سے ایک ہے۔ برانڈ کی تیاری میں آپ کے کاروباری مقاصد، ٹارگٹ مارکیٹ تک رسائی، اور ضرورت پڑھنے پر اپنے برانڈ کو اپ ڈیٹ کرنا یا مستحکم کرنا شامل ہے۔

کو کا کولا کے مشہور سرخ اور سفید لوگو کو دنیا کی 94% آبادی پہنچاتی ہے۔



برانڈ کی تیاری

برانڈ کی تیاری ایک محتاط اور سوچ بچار والا عمل ہے جو آپ کی کمپنی کی تصویر، مصنوعات اور خدمات کو آپ کے حریفوں کے مقابلے میں ممتاز بنانے پر توجہ مرکوز کرتا ہے۔ یہ عمل ایک منفرد نام اور لوگو بنا کر کیا جاتا ہے جو آپ کی کمپنی یا مصنوعات کو مارکیٹ میں موجود دیگر مصنوعات سے نمایاں کرتا ہے، جیسے کہ کو کا کولا اپنے مشہور سفید اسکرپٹ والے متن اور واضح روشن سرخ پس منظر

برانڈ ایجنسی مسٹری سے تعلق رکھنے والے ڈین اینزیک (Dan Einzig)³⁹ اردو بار میں برانڈنگ کو کامیابی سے لاگو کرنے کے دس نکات شیئر کرتا ہے:

- اپنے برانڈ کی وضاحت کر کے شروع کریں۔
- اپنا برانڈ بناتے وقت، اسے ایک شخص کے طور پر سوچیں۔
- غور کریں کہ آپ کے کاروبار کو کیا چلا رہا ہے۔
- اپنے گاہکوں کے ساتھ طویل مدتی تعلقات استوار کرنے کو ہدف بنائیں۔
- اپنے صارفین سے تسلسل کے حامل لہجے میں بات کریں۔
- تکرار نہ کریں۔
- چیز یا بڑے برانڈز کی نقل کرنے کی کوشش نہ کریں۔
- اختراعی، بے باک اور بہادر بنیں۔ جس چیز پر آپ یقین رکھتے ہیں اس کے لیے کھڑے ہوں۔
- گاہکوں کے ساتھ بات چیت کرتے وقت ہمیشہ اپنی برانڈنگ پر غور کریں۔
- ہر چیز پر اپنے لوگو کی مہر لگانے کا پرانا طریقہ کافی نہیں ہوگا، آپ کو اس کے بارے میں زیادہ دانستہ رویہ اختیار کرنے کی ضرورت ہے۔

کارپوریٹ شناخت یا کارپوریٹ امیج وہ طریقہ ہے جس سے کارپوریشن، فرم، یا کاروباری ادارہ خود کو عوام کے سامنے پیش کرتا ہے۔

کارپوریٹ شناخت کو عام طور پر برانڈنگ اور ٹریڈ مارکس کے استعمال سے تصور کیا جاتا ہے، لیکن اس میں پروڈکٹ ڈیزائن، اشتہارات، تعلقات عامہ وغیرہ جیسی چیزیں بھی شامل ہو سکتی ہیں۔

برانڈنگ صارفین کے ذہنوں میں برانڈ بنا کر اور اس کی شکل دے کر کسی مخصوص کمپنی، مصنوعات یا خدمات کو معنی دینے کا عمل ہے۔

برانڈنگ کو مارکیٹنگ کی کسی بھی کوشش سے پہلے اور زیر اثر ہونا چاہیے۔

برانڈنگ کسی تنظیم، پروڈکٹ، یا سروس کی ضروری سچائی یا قدر کا اظہار ہے۔

یہ خصوصیات، اقدار اور صفات کا ابلاغ ہے جو واضح کرتا ہے کہ یہ برانڈ کیا ہے اور کیا نہیں۔



اشتہارات اور پروموشنل منصوبوں کی تشکیل و نفاذ

بہت بار یہ محسوس کیا جاتا ہے کہ تشہیری اور فروغی منصوبے ایک ہی ہیں، لیکن یہ دونوں ایک دوسرے سے بہت مختلف ہیں اور مختلف مقاصد کے لئے خدمت فراہم کرتے ہیں۔ تشہیری منصوبہ، ایک جانب، یہ پلان ہوتا ہے کہ برانڈ، کاروبار، پروڈکٹ یا خدمت کو کیسے تشہیر کیا جائے گا۔ دوسری جانب، فروغی منصوبہ وضاحت فراہم کرتا ہے کہ تشہیر کیسے ہوگی۔

تشہیری منصوبہ کیسے تیار کیا جائے (Beltis): 40 سیٹس

1. اپنے تشہیری منصوبے کا ایک مختصر جائزہ پیش کریں
2. اپنے پلیٹ فارمز کا انتخاب کریں
3. اپنی ٹائم لائنیں تیار کریں
4. اپنا بجٹ وضع کریں
5. اپنے DACI ("ڈرائیور، منظور کنندہ، تعاون کنندہ، باخبر") فریم ورک کی وضاحت کریں۔
6. اضافی وسائل فراہم کریں

تشہیری منصوبہ:

ایک اشتہاری منصوبہ بالکل واضح طور پر بتاتا ہے کہ مختلف قسم کے ذرائع ابلاغ کے ذریعے ایک کاروبار ممکنہ گاہکوں تک کیسے اور کب پہنچے گا۔ اس میں اشتہاری اہداف کا تعین، ہدف کے سامعین کی شناخت، ان سامعین کے لیے ایک پیغام کی وضاحت، اور ان اہداف کو حاصل کرنے کے لیے کارروائی کے منصوبے کو واضح کرنا شامل ہے۔

فروغی منصوبہ کے اجزاء (Jackson): 41 جیکسن

1. افراد برائے ہدف
2. تشہیر کا نام
3. تشہیر کی قسم
4. کلیدی پیغام
5. تشہیری مصنوعات اور تحائف
6. نوٹس لیں

فروغی کا منصوبہ:

ایک ترویجی منصوبہ میں آپ کے کاروبار کو بڑھانے یا کسی خاص پروڈکٹ کی مارکیٹنگ کے لیے ایک تفصیلی حکمت عملی ہوتی ہے۔ جب آپ اپنا پروموشنل پلان لکھتے ہیں تو آپ کو کئی عوامل کو مد نظر رکھنا ہوتا ہے، جیسے بجٹ کی رکاوٹیں، ماضی کی فروخت، اور آپ کے مطلوبہ نتائج۔

فروخت کے مواد کی تیاری

فروخت کا سامان تمام (ڈیجیٹل اور پرنٹ شدہ) سیلز اور پروموشنل مواد ہیں۔ فروخت کے مواد کی مثالوں میں کیٹلاگ، پمفلٹ، بروشر، اشتہاری مواد، ڈائریکٹریز، اور دیگر اشاعتیں شامل ہیں جو مصنوعات یا خدمات کی فروخت اور فروغ کے لیے استعمال ہوتی ہیں۔

مسکور کن مارکیٹنگ مواد بنانے کے 6 اقدامات - اشتہارات (Mcmullan, کمون 2015) 42

مرحلہ نمبر 1: اپنی تشہیری حکمت عملی تشکیل دیں۔ اس موقع پر ہدف طے کرنا بھی اہم ہوتا ہے، لہذا اپنی تشہیر کارخ اپنی مطلوبہ مارکیٹ کی جانب رکھیں۔ یہ ایسی جگہوں پر توجہ مرکوز کرنے کے ذریعے کیا جاسکتا ہے کہ جہاں معلومات کے حصول کی خاطر ان کے جانے کے سب سے زیادہ امکانات ہیں جیسا کہ مقامی اخبارات، سیلو پیجز، کمیونٹی نیوز لیٹر وغیرہ۔

مرحلہ 2: اپنے اشتہار کی کاپی لکھیں۔ یہاں آپ کے اشتہار کی تفصیلات پر توجہ دی جاتی ہے۔ اشتہارات لکھنے کی تجاویز میں آپ کے ہدف کے سامعین کی دلچسپی کو پکڑنے کے لیے تحریری اور قائل کرنے کی مہارتوں کا استعمال شامل ہے۔ ان کی دلچسپی کو برقرار رکھنے کے لیے ایک دلکش سرخی بنائیں جس میں "مزگر الفاظ" شامل ہوں۔ گاہکوں کے جذبات کو اپنی طرف متوجہ کرنا مارکیٹنگ کی بہترین حکمت عملیوں میں سے ایک پایا گیا ہے، اور یہ ہے ایک نقطہ نظر جو اکثر بینکوں کی طرف سے بہت زیادہ کامیابی کے ساتھ استعمال کیا جاتا ہے۔ غیر متوقع صارفین کو روکنے کے لیے کافی معلومات بھی شامل کریں۔

مرحلہ 3: عملی قدم اٹھانے کا تقاضہ - اپنے صارفین کو مدعو کریں کہ وہ رد عمل دیں اور عملی قدم اٹھائیں۔ یہ ایسے فقرے شامل کرنے جیسا کہ "ابھی کال کریں" اور ایسا کرنے کے فائدے درج فہرست کرنے کے ذریعے کیا جاسکتا ہے۔

مرحلہ 4: اپنا اشتہار ترتیب دیں۔ تجویز کردہ رہنما خطوط درج ذیل ہیں:

○ ترتیب / لے آؤٹ - اسے سادہ رکھیں؛ ایک واضح اور مختصر پیغام ہو؛ تمام ٹائپ افقی ہونے چاہئیں اور بے تحاشہ تخلیقی بننے سے گریز کریں۔

○ سرخی - طاقتور، جکڑ لینے والی، اور باقی کے متن سے نمایاں ہو۔

○ سفید حصہ - آپ کے اشتہار میں توازن تخلیق کرتا ہے۔ اگر حکمت عملی کے تحت استعمال کیا جائے، تو یہ آپ کے صارفین کی توجہ اشتہار پر طویل تر وقت کے لیے برقرار رکھتے ہوئے، ان کی آنکھوں کو سکون پہنچانے کی جگہ فراہم کرتی ہے۔ سفید جگہوں میں بے تحاشہ تصاویر کے ساتھ جگہ لگانے کی کوشش مت کریں۔

○ ایپ - فونٹ کی دو اقسام تک محدود رہنے کی کوشش کریں اور 9pt سے چھوٹے سائز سے گریز کریں۔ اس کے ریورس ٹائپ (سیاہ پس منظر میں سفید حروف) اور تمام بڑے حروف سے گریز کریں۔ پڑھنا جتنا آسان ہو، اتنا بہتر ہے۔

○ تصاویر - پیشہ ورانہ کھینچی گئی ایسی تصاویر کے استعمال کو ترجیح دیں جو اچھے معیار کی ہوں، متعلقہ / موزوں ہوں، اور جو آپ کے پیغام کا واضح طور پر بیان کریں۔

○ رنگ - رنگین اشتہارات اگرچہ زیادہ مہنگے پڑتے ہیں لیکن یہ بلیک اینڈ وائٹ اشتہارات کے مقابلے میں رد عمل کی بہتر شرح دیتے ہیں۔ لہذا، اگر آپ کا بجٹ اجازت دیتا ہے، تو رنگین اشتہارات اختیار کریں۔

مرحلہ 5: اس بات کو یقینی بنائیں کہ آپ مقابلے سے باخبر رہیں اور اپنے آپ کو مختلف بنائیں۔

کچھ آگاہی حاصل کریں کہ آپ کے حریف کیا کر رہے ہیں یا نہیں کر رہے ہیں، مارکیٹ میں خلا کہاں ہے، اور آپ اپنے آپ کو باقیوں سے کیسے الگ کر سکتے ہیں۔ یہ آپ کی جگہ تلاش کرنے کا موقع ہے، جیسا کہ زانزی نے اس باب کے آغاز میں فراہم کردہ کیس اسٹڈی میں کیا تھا۔

مرحلہ 6: ہر اشتہار کی جانچ اور پیمائش کریں، جب بھی آپ اسے چلاتے ہیں یہ اس بات کو یقینی بنائے گا کہ آپ اپنے مقصد کو حاصل کر رہے ہیں، اور درحقیقت، درکار نتائج حاصل ہو رہے ہیں۔

مختلف ممالک اور ثقافتوں کے حامل لوگوں سے مذاکرات کرنا

نظر یہ ابلاغ⁴³ کے مطابق، بین الثقافتی ابلاغ ان افراد کے مابین معلومات کے اشتراک اور تقسیم کو کہتے ہیں جن کے مابین ان میں سے ایک میں فرق ہوتا ہے: ثقافتی پس منظر، کام کرنے کے انداز، عمر، قومیت، لسانی پس منظر، نسل، جنس، صنفی رجحان وغیرہ۔ ثقافتی تفاوتوں پر تبادلے، گفتگو اور ان پر ثالثی کے لیے زبان، اشاروں اور باڈی لینگویج کے ذریعے ثقافتی اختلافات پر بات چیت، اور ثالثی کریں۔ اس طرح مختلف ثقافتوں سے تعلق رکھنے والے لوگ ایک دوسرے سے بات چیت کرتے ہیں۔

ہماری عالمگیریت کی دنیا میں، تمام ثقافتوں کے مابین کام کرنے کی ضرورت آج کے معاشرے کی تسلیم شدہ حقیقت ہے۔ یہ ایک سچائی ہے، خواہ ہم مقامی سطح پر چھوٹا یا بڑا اپنا کاروبار کرتے ہوں، یا پھر بیرون ملک کام کرتے ہوں اور ساتھیوں یا ممکنہ گاہکوں کے ہمراہ گفتگو کرنا درکار ہو۔ یہ سمجھنا کہ متنوع پس منظر کے حامل لوگوں کے ہمراہ کیسے موثر طور پر بات چیت کی جاسکتی ہے، یہ ایک ایسی کلیدی پیشہ ورانہ صلاحیت ہے کہ جس کی اہمیت آج کے کثیر الثقافتی کام کے ماحول میں بڑھتی جا رہی ہے۔

لہذا، بین الثقافتی بات چیت کی صلاحیتیں رکھنا ہمارے کام اور کاروباری ماحول میں روزمرہ کے موثر ابلاغ کے لیے ضروری ہے۔ اس میں کوئی شک نہیں کہ ثقافت موصلات پر اثر انداز ہوتی ہے۔ موصلات جس ثقافت میں کیا جا رہا ہو، یہ اس پر منحصر ہوتا ہے اور اس کے مطابق موصلیت کا تعین ہوتا ہے، نیز ابلاغی روایات ہر ایک ثقافت کے مطابق مختلف ہوتی ہیں۔ ثقافتی معنی بعض رویہ جات کو معمول کا اور موزوں قرار دیتے ہیں، جبکہ دیگر کو جارحانہ یا غیر موزوں سمجھا جاتا ہے۔ ہر ایک ثقافت کے اپنے قواعد ہوتے ہیں۔ لہذا، بین الثقافتی ادراک موثر کاروباری ابلاغ کے لیے نہایت ضروری ہے۔

ثقافتی عوامل اس بات پر اثر انداز ہوتے ہیں کہ لوگ کتنی اچھی طرح سے بات چیت کرتے ہیں اور ایک دوسرے کے ساتھ ملتے ہیں، ایک دوسرے کو سمجھتے ہیں اور ان کا احترام کرتے ہیں، وہ اپنے اختلافات کو کیسے حل کرتے ہیں اور اپنے تعلقات کیسے بناتے ہیں۔ ثقافتوں میں تاخیر اور اس کے متضاد، یعنی وقت کی پابندی کے بارے میں مختلف روایات اور تاثرات ہوتے ہیں، خاص کر کاروباری

میٹنگز، اپائنٹمنٹس اور تقریبات کے حوالے سے۔ افریقی تعلقات کو وقت پر ترجیح دیتے ہیں، جبکہ امریکہ میں ”وقت ہی دولت ہے“، اور جرمنی میں وقت کی پابندی ہی سب کچھ ہے اور چند منٹس کی تاخیر برہم کر سکتی ہے۔

مذاکراتی افعال میں ثقافتی عناصر آپ کی مدد کرنے میں اہم ہوتے ہیں۔ یہ کسی بھی تعلق کو قائم کرنے میں بھی بے حد اہم ہوتے ہیں اور سماجی سرمائے کی تعمیر میں آپ کی مدد کرنے میں بھی بے حد موثر ہو سکتے ہیں۔ دوران مذاکرات ہمارے رد عمل اور رویوں سے شناسائی خود کار اور لاشعوری طور پر ہو سکتی ہے۔ تاہم اس قسم کی خود شناسی ہماری مذاکراتی صلاحیتوں میں بہتری لاسکتی ہے۔

اس جزو کا آخری حصہ کسی بھی کاروباری مذاکرات سے نمٹنے کے دوران زیر غور رکھنے کے لیے چند نکات تجویز کرتا ہے۔ ہم سب جانتے ہیں کہ یہ سازگار ترین حالت میں بھی یہ مشکل ہو سکتے ہیں، اور ثقافتی غلط فہمیوں کی وجہ سے یہ مزید ابتر ہو سکتے ہیں۔ اس حوالے سے ثقافتی روایات سے آگہی انتہائی اہم ہوتی ہے۔ مثال کے طور پر چینی ثقافت میں مہمان نوازی کی قدر کی جاتی ہے، لہذا ہو سکتا ہے کہ وہ اول ایک دوسرے کو جاننے کو زیادہ اہمیت دیں، اور حتیٰ کہ ہو سکتا ہے کہ وہ کاروباری سودے کی منصوبہ بندی کرنے یا اسے طے کرنے سے پہلے ممکنہ کاروباری شراکت دار کے ساتھ ایک مرتبہ کھانا کھانا چاہیں۔ دوسری جانب، ایک امریکی مہمان اسے غیر ضروری یا بے کار تصور کر سکتا ہے۔

مذاکرات کے لیے، دیگر عناصر جن پر غور ہونا چاہیے ان میں بہترین ماحول، کسے شامل کیا جائے، نشستوں کا انتظام، اور حتیٰ کہ مناسب لباس کے بارے میں فیصلہ کرنا شامل ہیں۔ ان جیسے ثقافتی عناصر کے لیے احساس رکھنا کاروباری تعلقات کی تعمیر میں نمایاں فرق پیدا کر سکتا ہے۔



برازیلی ثقافت اگرچہ قدرے غیر رسمی سی ہے، لیکن برازیلی باشندے فیشن کے معاملے میں قدرے باشعور ہیں۔ لہذا، صاف ستھر اور شانسی کا حامل لباس پہننا اہم ہے۔



مندپ سنگھ (Mandeep Singh) (2019) 44 اسٹارٹ اپس کے لیے ڈیجیٹل مارکیٹنگ کے درج ذیل فوائد کی نشاندہی کرتا ہے:

- تیز رفتار رسائی
- عین مطابق ہدف بندی
- تمام چینلز پر برانڈ کی آگاہی قائم کرنے کی صلاحیت
- زیادہ مرئی
- بہتر ٹریکنگ (ہر چیز قابل ٹریک ہے)
- کم قیمت پر سیلز / لیڈز پیدا کرنے کی صلاحیت
- ریسٹ ٹائم ڈیٹا تک رسائی
- بہتر ٹریکنگ (ہر چیز قابل ٹریک ہے)

ہر گاہک سے کسی مسئلے کو حل کرنے یا مقصد حاصل کرنے میں مدد کرنے کے خیال کے ساتھ رابطہ کریں، نہ کہ پروڈکٹ یا سروس بیچنے کے۔
برائن ٹریسی (Brian Tracy)

اپنی آن لائن موجودگی کو تیار کرنا اور ان کا نظم کرنا

آن لائن موجودگی کا انتظام ذاتی یا پیشہ ورانہ آن لائن برانڈ کو پیش کرنے اور ٹریک متوجہ کرنے کا عمل ہے۔

- یہ عمل ویب کی تشکیل و تیاری، بلاگنگ، سرچ انجن آپٹیمائزیشن، فی کلک ادائیگی کی مارکیٹنگ، ساکھ کا انتظام، ڈائریکٹری میں فہرست بندی، سوشل میڈیا، لنک کا اشتراک اور دیگر ایسے مواقع کو یکجا کرتا ہے، تاکہ سرچ انجنز میں، اور ویب پر عمومی طور پر کسی فرد، تنظیم یا پراڈکٹ کی ایک دیرپا اور مثبت موجودگی کو قائم کیا جاسکے۔
- تاہم یہ امر زیر نظر رہے کہ آن لائن موجودگی کے انتظام اور ویب پر موجودگی کے انتظام میں ایک فرق ہوتا ہے۔ مزید وضاحت کے لیے بتاتے چلیں کہ اول الذکر عمومی طور پر ایک مارکیٹنگ اور پیغام رسانی کا شعبہ ہے جبکہ بعد الذکر ایک انتظامی، خطرے کے انتظام، اور تعمیل کا شعبہ ہے۔

مصلحت پسندی یہی ہے کہ ایک ڈیجیٹل میڈیا حکمت عملی تیار کی جائے۔ یہ آپ کی پراڈکٹ یا خدمات کی آن لائن بذریعہ ڈیجیٹل میڈیا میں تشہیر کا منصوبہ یا حکمت عملی ہے۔ یہ آپ کے آن لائن کاروبار کے لیے ٹریک اور رینٹنگ میں زیادہ سے زیادہ اضافہ چاہتا ہے تاکہ زیادہ سے زیادہ افراد تک پہنچا جائے۔



- آپ اپنی پروڈکٹ یا سروس اپنے صارفین تک کیسے پہنچائیں؟
- آپ کے صارف تک پہنچنے میں کتنا وقت درکار ہو گا؟
- یہ کیسا دکھائی دے گا؟
- یہ کون کرے گا؟

تقسیم

براہ راست یا بالواسطہ ذرائع استعمال کرتے ہوئے صارفین کو دستیابی۔

اپنے ڈسٹری بیوشن چینلز کا انتخاب اور قیام

فروخت کے عمل میں تقسیم اہم ترین عناصر میں سے ایک ہے۔ تقسیم کاری مختلف دکھائی دیتی ہے جس کا انحصار اس پر ہوتا ہے کہ آپ کس قسم کا کاروبار چلا رہی ہیں۔ ذیل میں چند سوالات ہیں جو آپ کو یہ سمجھنے میں مدد کر سکتے ہیں کہ آپ کے کاروبار کے لیے تقسیم کا کون سا طریقہ بہترین ہے۔

آرڈرز حاصل کرنا اور فروخت کے معاہدے کرنا
اس بات کو یقینی بنانا کہ کاروبار آرڈرز کو پورا کر سکتا ہے اور اپنے
کلائنٹس کے ساتھ باہمی فائدہ مند کاروباری معاہدوں تک پہنچ سکتا
ہے۔



اپنے صارفین کی ضروریات کو سمجھنا اور پیش بندی کرنا

آرائش حسن کے میدان میں نمایاں ادارے Zanzi کے بارے میں کیس اسٹڈی کو دوبارہ دیکھتے ہیں، کمپنی نے محسوس کیا کہ فروخت کی ایک اچھی حکمت عملی آپ کے صارفین کی ضروریات کو جاننے اور سمجھنے سے شروع ہوتی ہے۔ ضرورت ایک خواہش ہے جس کی وجہ سے گاہک مصنوعات خریدتا ہے۔ Zanzi کے معاملے میں، یہ بیوٹی پراڈکٹس جیسا کہ کاسمیٹکس اور میک اپ، جلد اور بالوں کی نگہداشت، پرفیوم، ذاتی حفظان صحت، اور زیورات ہوں گے۔ اگر صارفین ضروریات کی تسکین کے لیے پراڈکٹس خریدتے ہیں، تو ضروریات صارفین کو پراڈکٹس خریدنے پر افسانہ ہیں۔۔۔ برا عظمی چھلانگ لگانے سے پہلے، کاروباری مالکان کے لیے یہ ضروری ہے کہ وہ اپنے نئے کسٹمر میں کو اندر اور باہر سمجھیں۔

صارف کی ضروریات کا مشاہدہ یہ آشکار کرتا ہے کہ صارفین کی جامع ضروریات کیا ہیں، یہ ضروریات فی الوقت کیسے پوری ہو رہی ہیں یا نہیں ہو رہی ہیں اور اطمینان اور وفاداری میں بہتری کے لیے کیا درکار ہے (سروے اپنی پلیس)⁴⁵ گاہک کی ضروریات کا اندازہ صارفین کی درست ضروریات کا پتہ لگاتا ہے کہ یہ ضروریات فی الحال کس طرح پوری ہو رہی ہیں (یا نہیں)، اور اطمینان اور وفاداری کو بہتر بنانے کے لیے کیا ضروری ہے۔ گاہکوں کو صحیح معنوں میں سمجھ کر، آپ کسی آئیڈیا کی فزبلٹی کا اندازہ لگا سکتے ہیں، اس میں ترمیم کر سکتے ہیں، اور ایکشن پلان بنا سکتے ہیں جو مارکیٹ کی کامیابی کے امکانات کو زیادہ سے زیادہ بنا سکتے ہیں۔

مزید سادہ طریقے سے بیان کیا جائے، تو صارفین کی ضروریات کا تجزیہ آپ کے صارفین کی ضروریات اور توقعات کا ایک تفصیلی جائزہ ہے۔ اگر آپ یہ نہیں جانتیں کہ آپ کے صارفین کے لیے کیا چیز اہم ترین ہے، تو ایسے میں ان کی ضروریات کی تکمیل کرنا اور ان کی توقعات پر پورا اتنا مشکل ہے۔ یہ فرض کر لینا آسان ہے کہ آپ جانتی ہیں کہ آپ کے صارفین کیا چاہتے ہیں اور ان کے لیے کیا اہم ہے۔ لیکن حتیٰ کہ اگر آپ اپنے صارفین کے ساتھ باقاعدگی سے رابطے میں ہوں، تو بھی ان کی اصل ضروریات اور خواہشات ہمیشہ دکھائی نہیں دیتیں۔

تقسیم کسی پروڈکٹ یا سروس کو ایسے صارفین یا کاروباروں کے لیے دستیابی کا عمل ہے جنہیں اس کی ضرورت ہے۔ یہ براہ راست کیا جاسکتا ہے (مثال کے طور پر، یہ وہ جگہ ہے جہاں پروڈیوسر براہ راست صارفین کے ساتھ کام کرتا ہے) یا بالواسطہ طور پر (مثال کے طور پر، تقسیم کاروں یا بیچونوں کے ساتھ بالواسطہ چینلز کا استعمال کرتے ہوئے)۔ مزید برآں، تقسیم کی حکمت عملیوں کا انحصار مصنوعات کی فروخت کی قسم پر ہوتا ہے۔

ایک تقسیم کار چینل کاروبار یا تاشوں کے اس سلسلے کا حوالہ دیتا ہے جن سے پراڈکٹ یا خدمت گزرتی ہے حتیٰ کہ یہ حتمی صارف / خریدار تک پہنچ جاتی ہے۔ مارکیٹنگ میں، تقسیم کار چینلز آپ کی مارکیٹنگ کی مکمل حکمت عملی کا ایک کلیدی عنصر ہوتے ہیں۔ یہ چینلز قدرے سادہ یا انتہائی پیچیدہ ہو سکتے ہیں۔

ڈسٹری بیوشن چینلز کی مثالوں میں تھوک فروش، خوردہ فروش، تقسیم کار، اور یہاں تک کہ انٹرنیٹ بھی شامل ہے۔

اپنے صارفین کی ضروریات اور خواہشات کے بہتر ادراک کی مدد سے Zanzi بیوٹی پراڈکٹس کی ایک وسیع ترورائی تیار کرنے کے قابل تھا، وہ اپنے مصنوعاتی سلسلے میں وسعت لایا اور دنیا بھر میں زیادہ بڑے پیمانے پر متنوع افراد تک رسائی حاصل کی۔ اپنی مارکیٹنگ اور تشہیر میں توسیع کے لیے سوشل میڈیا کی افادیت سے فائدہ اٹھاتے ہوئے، اس نے یہ پتہ لگایا کہ کیسے آن لائن موجودگی اور سوشل میڈیا پلیٹ فارم ان کے برانڈ کے لیے، سیلز اور وفاداری کو بڑھاوا دے سکتے ہیں۔

باآسانی آن لائن شاپنگ، فیشن کے تازہ ترین رجحانات کی دستیابی، قابل استطاعت قیمتوں اور تیز رفتار ترسیل نے Zanzi کو آن لائن بیوٹی شاپنگ کے لیے بہترین سائنس میں سے ایک بنا دیا، جس نے صارفین کے لیے گھر پر آرام سے بیٹھ کر اپنی پسندیدہ پراڈکٹس کی خریداری کو آسان بنا دیا۔ اس کے نتیجے میں، Zanzi کی سیلز کے ساتھ اس کی شہرت میں بھی اضافہ ہوا۔

انہیں اپنے برانڈ کو مختلف دکھانے کا طریقہ ملا اور انہوں نے اپنے ہدف کردہ سامعین کے ساتھ تعلق قائم کرنے کے لیے تخلیقی راستے اختیار کیے، جبکہ اس دوران انہوں نے اپنی شناخت کے ساتھ وفاداری بھی نبھائی۔ ان کی نئی ڈیجیٹل حکمت عملی نے انہیں اپنی بیوٹی پراڈکٹ کو ایک وسیع تر، اور ایک ایسی مارکیٹ میں نئے کم قیمت برانڈ کے طور پر کامیابی کے ساتھ دوبارہ متعارف کروانے میں مدد دی، جہاں ابھی کسی نے قدم نہیں رکھا تھا۔ اپنے صارفین کی ضروریات کے بڑے حصے کی مکمل طور پر تسکین کے ذریعے، Zanzi دنیا کے سب سے بڑے بیوٹی برانڈز میں سے ایک بن گیا!

پس، صارفین کی ضروریات کا تجزیہ یہ سمجھنا ہے کہ صارفین کیا چاہتے ہیں اور ان کی حقیقی ضروریات کیا ہیں، اور ان پر غور کیا جانا چاہیے کیونکہ بعض اوقات یہ ان کی اندراج کردہ ضروریات سے مختلف ہوتی ہیں۔ دریافت کا طریقہ جو کہ ذاتی انٹرویوز ہیں، وقت اور انٹرویوز کرنے کے اخراجات کے سبب محدود ہوتا ہے۔ لہذا، جب آپ کے پاس وسیع تر پیمانے پر صارفین بنیاد موجود ہو تو ایسے میں ایک دوسرا مرحلہ ضروری ہوتا ہے۔ اس معاملے میں دوسرا مرحلہ صارفین بنیادوں کا بڑے پیمانے پر تجزیہ ہے تاکہ پہلے مرحلے میں یعنی ذاتی انٹرویوز سے حاصل

ہونے والے نتائج کی توثیق کی جاسکے۔

اپنے بین الاقوامی صارفین کو سمجھنے کے لیے چار بنیادی اقدامات یہ ہیں:

1. اس علاقے کا تجزیہ کریں جہاں آپ کے گاہک رہتے ہیں،

2. ثقافتی فرق پر غور کریں،

3. مقامی زبان کو سمجھیں، اور

4. مقامی رجحانات کی پیروی کریں اور ضرورت کے مطابق اپنی مصنوعات / سروسز میں ترمیم کریں۔

سیلز لیڈز تیار کرنا

سیلز لیڈ وہ شخص یا کاروبار ہوتا ہے جو بالآخر کلائنٹ بن سکتا ہے۔ سیلز لیڈ سے مراد وہ ڈیٹا بھی ہے جو کسی ہستی کی شناخت کسی پروڈکٹ یا سروس کے ممکنہ خریدار کے طور پر کرتا ہے۔

کاروبار اشتہارات، تجارتی شوز، براہ راست میلنگ، تیسرے فریق، اور مارکیٹنگ کی دیگر کوششوں کے ذریعے سیلز لیڈز تک رسائی حاصل کرتے ہیں۔

نئے امکانات کیسے اور کہاں تلاش کیے جائیں اس بارے میں پانچ امکانات: (مسکل، (Miskel (2020) 46

حوالہ جات: نئی سیلز لیڈز کا بہترین ذریعہ۔

1. حوالہ جات بہت طاقتور ہوتے ہیں، خاص طور پر تب جب یہ کسی بھروسہ مند ذریعے سے ملیں، جیسے کہ دوست یا ساتھی۔ مواقع تلاش کریں اور حوالہ طلب کریں۔

2. نیٹ ورکنگ تقریبات میں نئی سیلز لیڈز تلاش کریں۔ اس کا یہ مطلب نہیں کہ زیادہ سے زیادہ جتنے ممکن ہو سکیں اتنے بزنس کارڈز تقسیم کیے جائیں یا اکٹھے کیے جائیں۔ جس طرح سیلز تعلقات قائم کرنے کا نام ہے، ویسے ہی نیٹ ورکنگ بھی ہے۔ نیٹ ورکنگ کی کسی بھی تقریب کو تعلقات قائم کرنے اور نئے رابطوں سے ملنے کو ایک موقع



تعلیمی فہرستیں۔ یہ نئے، پرانے اور باصلاحیت خریداروں کے ساتھ بات چیت شروع کرنے اور نئی لیڈز کے لئے بہترین ذرائع بھی ہیں۔

- تصور کریں۔
3. کھوئے ہوئے مواقع پر نظر ثانی کریں۔ جو مواقع آپ کھو چکے ہیں ان سے دوبارہ رابطہ بحال کریں۔ اس کے بعد شاید بہت کچھ بدل چکا ہوگا۔
 4. ماضی کے خریداروں سے دوبارہ رابطہ کریں۔ اگر آپ کا ماضی کے خریداروں سے رابطہ منقطع ہو گیا ہے تو تعلقات کو دوبارہ بحال کریں۔ انہیں ایک ای میل بھیجیں، انہیں مختصر سا سلام بھیجیں، چھوٹی سی چھوٹی چیز سے شروع کریں، لیکن اسے حقیقی رکھیں۔
 5. نئی سیلز لیڈز تلاش کرنے کے لیے مائن انڈسٹری کی شناخت اور



مذاکرات کی وضاحتیں

ہونا" کے طور پر کی جاسکتی ہے۔ تاہم، دونوں فریقوں کو اس بات پر اتفاق کرنا چاہیے کہ معاہدے میں کیا شامل ہوگا۔ اس میں عام طور پر شامل ہونا چاہیے

- قیمت، ادائیگی کی شرائط، اور ترسیل کے شیڈول کی تفصیلات
- ایک شق جس میں سامان کی ملکیت کے سپلائے کے حق کو بیان کیا گیا ہے جب تک کہ ان کی پوری ادائیگی نہ ہو جائے۔
- ایک شق جو خریدار کے قانونی حقوق کو مد نظر رکھتے ہوئے بچنے والے کی معاہدہ کی ذمہ داری کو محدود کرتی ہے۔

کسی مواد، ڈیزائن، مصنوعات یا سروس کی وضاحت عام طور پر دستاویزی ضروریات کی تخمینہ معلومات ہوتی ہے۔ یہ عام طور پر تکنیکی معیار کی ایک قسم ہے۔

تکنیکی یا انجینئرنگ کی خصوصیات (وضاحتیں) کی مختلف قسمیں ہیں اور یہ اصطلاح مختلف تکنیکی سیاق و سباق میں مختلف طریقے سے استعمال ہوتی ہے۔ وہ اکثر مخصوص دستاویزات، اور/یا ان میں موجود مخصوص معلومات کا حوالہ دیتے ہیں۔ بے معنی، تفصیلات کی تعریف "واضح طور پر بیان کرنا یا تفصیل سے بیان کرنا" یا "مخصوص

اپنی صنعت اور ملک کے معیارات کی تفصیلات سے خود کو واقف کرنا ضروری ہے۔



قیمت مقرر کرنا

- تکلیف۔ اسے حاصل کرنا میرے لیے کتنا مشکل ہے؟
 - ضرورت کی سطح۔ میری ضرورت کتنی سنجیدہ ہے؟
 - مصنوعات کی آگاہی۔ کیا مجھے قیمت معلوم ہے؟
 - ڈیمو گرافکس۔ کیا میں اسے خریدنے کی استطاعت رکھتا ہوں؟
 - سائیکو گرافکس۔ میں یہ کیوں خریدوں گا/گی؟
- کسی پروڈکٹ کی قیمت کا تعین کرنے والے عوامل میں اس کی پیداوار اور تقسیم کی لاگت اور پروڈکٹ کی قیمت شامل ہے۔

قیمت کے چار اصول

3. اہل قدر قیمت اور قیمت کا تصور۔ صارفین کی طرف سے خریدی جانے والی چیز کی قیمت کا اندازہ ہے جس میں چیز کا معیار، انتخاب، ماحول، سروس، سہولت اور قیمت شامل ہے۔
4. مصنوعات کی خصوصیات۔ قیمتوں کے ادراک سے نمٹنے کے لیے آپ کو درج ذیل عناصر پر غور کرنا چاہیے جو صارفین کے رویے کو متاثر کرتے ہیں:
- خواہش۔ صارف مصنوعات کو کتنا پسند کرتا ہے؟
 - پائیداری۔ پروڈکٹ کب تک چلے گی،
 - دستیابی۔ کیا وہ پروڈکٹ کہیں اور سے خرید سکتے ہیں؟
 - استطاعت۔ کیا یہ ضرورت ہے یا خواہش اور کیا وہ اسے خریدنے کی استطاعت رکھتا ہے؟
 - موازنہ آپ کی پروڈکٹ مارکیٹ میں اس جیسی ساخت اور قیمت کی دیگر پروڈکٹس کے مقابلے میں کیسی ہے؟

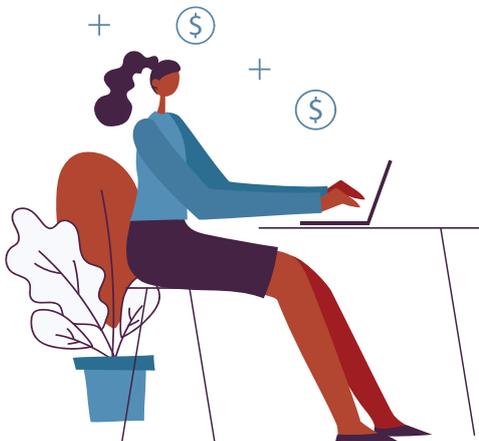
اس حصے میں قیمتوں کے تعین کے چار بنیادی اصولوں پر بات کی گئی ہے۔ قیمتوں کی اہمیت سے انکار نہیں کیا جاسکتا کیونکہ یہ آپ کے کاروبار کے منافع کا تعین کرتی ہیں۔ اگر آپ اسے اہمیت نہیں دیتے تو آپ کے کاروبار کا مستقل خطرے میں ہے۔

مختصر، قیمتیں آپ کی پروڈکٹ کے مستقبل، صارفین کے لیے پروڈکٹ کی قبولیت، اور کاروبار کی پائیداری اور منافع کمانے کی صلاحیت کا تعین کرتی ہیں۔ (رائچ (Raisch)، 2015) 47۔

قیمتوں کے حوالے سے مشکل بات منافع کمانے اور سروس کی فروخت کے درمیان صارفین کیلئے توازن برقرار رکھنا ہے۔ (رائچ (2015) 48) چار اصولوں کا اشتراک کرتا ہے جو آپ کے پروڈکٹ یا سروس کی صحیح قیمت کے تعین میں مدد کر سکتے ہیں۔

1. اخراجات کی وصولی: قیمت کے ذریعے سے آپ اپنے کاروبار کے چار بڑے اخراجات کی وصولی کا کام ہیں۔ آمدنی کا ہر پیسہ ان میں تقسیم ہوتا ہے:

- سرمایہ کاری کی لاگت
- مزدوری کی قیمت
- آپریٹنگ لاگت
- سامان کی قیمت



2. آپ کی مصنوعات کی اہمیت۔ صارفین انفرادی طور پر مصنوعات کی اہمیت کا تعین کرتے ہیں اور فیصلہ کرتے ہیں کہ وہ اس کے لیے کتنی رقم ادا کرنے کو تیار ہیں۔ یہ بہت سے عوامل پر مبنی ہے بشمول:

- بجلت۔ مجھے اس کی کب ضرورت ہے؟



کوٹیشنز اور رسیدیں

فروخت کی شرائط پر مذاکرات:

فروخت کی شرائط: سیل اور ادائیگی کی شرائط ہیں جن پر خریدار اور بیچنے والے متفق ہیں۔ بین الاقوامی تجارت میں، فروخت کی شرائط خریداروں اور بیچنے والوں کے حقوق اور ذمہ داریوں کو بھی متعین کرتی ہیں جو کہ سامان کی نقل و حمل میں لاگو ہوتا ہے۔

کاروباری فروخت کے مذاکرات چھوٹے کاروباروں کے خریداروں اور بیچنے والوں دونوں کے لیے ایک خوفناک عمل ہو سکتا ہے ہر کوئی کم سے کم مراعات دیتے ہوئے معاہدے کو ختم کرنے کی امید کرتا ہے۔ وہ مالکان جنہوں نے گفت و شنید کے مرحلے کے لیے تیاری کی ہوتی ہے، ان کی خواہش اور شرائط کے مطابق ملنے کا امکان بہت زیادہ ہوتا ہے۔

جیسے ہی آپ کسی کاروباری فروخت کے حتمی مذاکرات میں داخل ہوتے ہیں، یہاں آپ کو یہ فرض کرنا چاہیے کہ خریدار یا تو جانتا ہے یا کم از کم سوچتا ہے۔

- آپ نے جذباتی وابستگی کی بنیاد پر اپنے کاروبار کی قیمت خود مقرر کی ہے
- دن کے اختتام پر آپ کو ملنے والی ڈاون پیمنٹ یا نقد رقم تقریباً اتنی ہی اہم ہے جتنی خریداری کی مجموعی قیمت۔
- آخر میں، قیمت اس بات سے طے کی جائے گی کہ خریدار کتنا ادا کرنے کو تیار ہے اور بیچنے والا کتنی قیمت قبول کرنے کو تیار ہے۔
- ہر چیز پر مذاکرات کیے جاسکتے ہیں۔

ایک اقتباس، یا اقتباس، ایک دستاویز ہے جو ایک سپلائر کسی ممکنہ کلائنٹ کو سپلائی کرنے والے کے سامان یا خدمات کے لیے مخصوص شرائط کی بنیاد پر تجویز کردہ قیمت کے ساتھ پیش کرتا ہے۔ وہ عام طور پر قانونی طور پر پابند نہیں ہوتے ہیں، جب تک کہ وہ کسی سرکاری معاہدے کا حصہ نہ ہوں یہ عام طور پر قبول کر لیا جاتا ہے کہا گر آپ ایک مخصوص قیمت پر فروخت کرنے کے لئے کوٹیشن منظور کر لیں تو ایک گاہک نے وعدہ کیا ہے۔

ایک فروخت، اور ایک مخصوص قیمت، اگر وہ ایک اقتباس قبول کرتے ہیں۔ انوائس ٹیمپلیٹس کے برعکس، جن میں بہت سی قانونی پابندیاں اور قواعد و ضوابط ہیں، اس بارے میں بہت کم طے شدہ قواعد موجود ہیں کہ کوٹیشن کو کیا احاطہ کرنے کی ضرورت ہے، تاہم، ایک کوٹیشن ٹیمپلیٹ کا استعمال کرتے ہوئے جس میں تفصیلات میں درج ذیل شامل ہیں ممکنہ صارفین کو اس بات کا بہتر اندازہ ہوتا ہے کہ وہ کیا کر رہے ہیں۔

- قیمت: آپ کے کوٹیشن ٹیمپلیٹ میں خریدار کو آرڈر کرنے کے لئے واجب الادا کل رقم کے ساتھ ساتھ ہر مصنوعات یا خدمات کی قیمت بھی شامل ہونی چاہیے۔
- میعاد ختم ہونے کی تاریخ: آپ جو بھی کوٹیشن بھیجتے ہیں اس سے یہ ظاہر ہونا چاہیے کہ کوٹیشن کب تک مستحکم / درست رہے گی۔
- آپ کی کمپنی کی تفصیلات: کوٹیشن ٹیمپلیٹ میں آپ کے کاروبار کی مکمل رابطے کی تفصیلات شامل ہونی چاہئیں۔
- آپ کے گاہک کی تفصیلات: آپ کے گاہک کا نام، فون نمبر، ای میل ایڈریس وغیرہ۔

معاهدوں کے ذریعے لین دین کے راضی ناموں عملدرآمد

کاروباری معاہدہ ایک ایسا معاہدہ ہے جو قانونی طور پر قابل عمل ہے۔

یہ کاروبار کے اسٹیک ہولڈر کے تعلقات، قیمتوں کے ڈھانچے، دائرہ کار، حقوق اور ذمہ داریاں، مقرر کردہ وقت، وارنٹی کی دفعات وغیرہ کا تعین کرتا ہے۔ یہ ایک معاہدے کی اہمیت اور مطابقت کو نمایاں کرتا ہے۔

کاروباری معاہدے کی تشکیل کی بنیادی ضروریات

- پیشکش کی قبولیت،
- نبھانے کا وعدہ،
- کارکردگی کے وقت کے تقاضے،
- کارکردگی کی شرائط و ضوابط، اور
- متفقہ کاموں کی کارکردگی۔

معاہدے کی خلاف ورزی سے مراد کسی بھی متفقہ شرائط و ضوابط کی خلاف ورزی ہے۔ اگر معاہدہ کی خلاف ورزی ہوئی ہے تو قانون لاگو ہوتا ہے۔ قانون کے مطابق معاہدے کی خلاف ورزی نہ کرنے والے کو اس کے عہدے پر بحالی اور خلاف ورزی کرنے والے فریق کو سزا ہے۔

معاہدے کے فوائد

(پیٹوریا (Patowarya)، 2019) 49:

- کاروبار میں معاونت کرتا ہے۔
- کارکردگی کو بہتر بناتا ہے۔
- خرچ کو بہتر انداز میں پیش کرتا ہے اور فضول اخراجات کو کم کرتا ہے۔
- سپلائرز کی موجودگی میں اضافہ کرتا ہے۔
- عمل کے نافذ اور بہتری کو یقینی بناتا ہے۔

متاثر کن کہانی

Blavity کی سی ای او

اور شریک بانی

مورگن ڈیبون

فنڈنگ کی کل

رقم: \$9.4 ملین

سرماہ کاروں میں

شامل ہیں: 500

اسٹارٹ اپس، جی وی



Blavity ایک میڈیا کمپنی ہے جس کا مقصد سیاہ ہزاریوں کے لیے متعلقہ مصنوعات اور انہیں تجربات کے مواقع فراہم کرنا ہے۔ اسے جولائی 2014 میں قائم کیا گیا، اب تک اس نے 7 ملین سیاہ ہزاریوں تک رسائی حاصل کر لی ہے، یہ سب سے تیزی سے ترقی کرنے والے ڈیجیٹل میڈیا کمپنیوں میں سے ایک ہے۔

اس کے بعد Blavity نے Travel Noire - ایک ٹریول پلیٹ فارم اور شیڈوائنڈ ایکٹ - ایک سیاہ تفریحی نیوز سائٹ حاصل کی ہے۔

ذرائع: کرانچ بیس 50 اور فوربز 51



مکمل مشق: پورٹری کی عمومی حکمت عملی

- پورٹری کی عام مسابقتی حکمت عملیوں کو استعمال کرنے سے آپ کو یہ نشانہ ہی کرنے میں مدد ملے گی کہ آپ کے کاروبار اور پروڈکٹ کو کیا چیز نمایاں کرتی ہے، اور اس وجہ سے، آپ کے کاروبار یا مصنوعات کے لیے کون سی حکمت عملی اپنانی ہے۔ نیچے دی گئی تفصیل کا استعمال کرتے ہوئے، ہر ایک کو ڈریٹ میں کاروبار یا پروڈکٹ کے لیے موجود مواقع کی فہرست کو پُر کریں۔
- قدر قیمت مبنی نقطہ نظر میں، ایک کاروبار عام طور پر بڑے پیمانے پر پیداوار کرے گا تاکہ قیمتیں واقعی کم ہوں، جس سے قیمتوں کا تعین کرنے میں فائدہ حاصل ہو۔
- امتیازی قیادت نقطہ نظر میں، عام طور پر کاروبار ایک الگ اور پرکشش تفریق کا پہلو بنائے گا، پھر قیمتوں میں اضافہ کرنے کے لیے اسے استعمال کرے گا۔
- لاگت پر توجہ کے حامل کاروبار میں لاگتوں کم کرنے اور گاہکوں میں مقبولیت حاصل کرنے کے لیے ایک مخصوص چیز پر توجہ مرکوز کی جائے گی۔
- اور آخر میں، امتیازی توجہ میں، ایک کاروبار ان صارفین کو نشانہ بناتا ہے جو ایک معمولی خصوصیت نہ ہونے کے باعث حریفوں سے مصنوعات خریدنے سے گریز کرتے ہیں۔ کاروبار اس خصوصیت کو اپنائے گا اور اس وجہ سے ان صارفین کی توجہ حاصل کر لے گا

امتیازیت	بذریعہ قیمت قیادت	توجہ
ماحول کے حوالے سے صارفین میں زیادہ سے زیادہ شعور کی بیداری کے ساتھ -Zanzi نامیاتی بناتاتی، ماحول دوست پراڈکٹس تیار کر سکتا ہے اور خود کو مرکزی دھارے کی بیوٹی پراڈکٹس سے ممتاز بنا سکتا ہے۔	برانڈ Zanzi نے خود کو ایک چوٹی کے برانڈ کے طور پر مقام دیا لیکن تاہم نئے ملنے والے سرمائے کے ساتھ، یہ ایک نیا کم لاگت کا حامل برانڈ متعارف کروا سکتا تھا۔	
امتیازی توجہ	لاگت پر مرکوز	محدود
آرائش حسن کی صنعت کو اکثر تنوع میں کمی کی وجہ سے تنقید کا نشانہ بنایا جاتا ہے اور اگرچہ پراڈکٹ کے تنوع میں نمایاں اضافہ ہوا ہے۔ ایک بڑا خلا اب بھی باقی ہے۔ Zanzi اس خلا کا فائدہ اٹھا سکتا ہے اور ان افراد کے لیے اپنی پراڈکٹس میں تنوع لا سکتا ہے جو ابتدا سے آرائش حسن کی صنعت کی مارکیٹ سے خارج ہیں۔	چوٹی کا برانڈ ہونے کے باوجود، Zanzi خود کو ایک کم لاگت کے حامل برانڈ کے طور پر نیا مقام دے سکتا تھا۔ تاکہ وسیع تر مارکیٹ کے لیے خود کو قابل رسائی بنا سکے۔	
امتیازیت	لاگت	

وسیع دائرہ کار

اطلاق

محدود

مکمل مشق: پورٹری کی عمومی حکمت عملی



پورٹری کی عام مسابقتی حکمت عملیوں کو استعمال کرنے سے آپ کو یہ نشانہ ہی کرنے میں مدد ملے گی کہ آپ کے کاروبار اور پروڈکٹ کو کیا چیز نمایاں کرتی ہے، اور اس وجہ سے، آپ کے کاروبار یا مصنوعات کے لیے کون سی حکمت عملی اپنانی ہے۔ نیچے دی گئی تفصیل کا استعمال کرتے ہوئے، ہر ایک کو ڈریٹ میں کاروبار یا پروڈکٹ کے لیے موجود مواقع کی فہرست کو پُر کریں۔

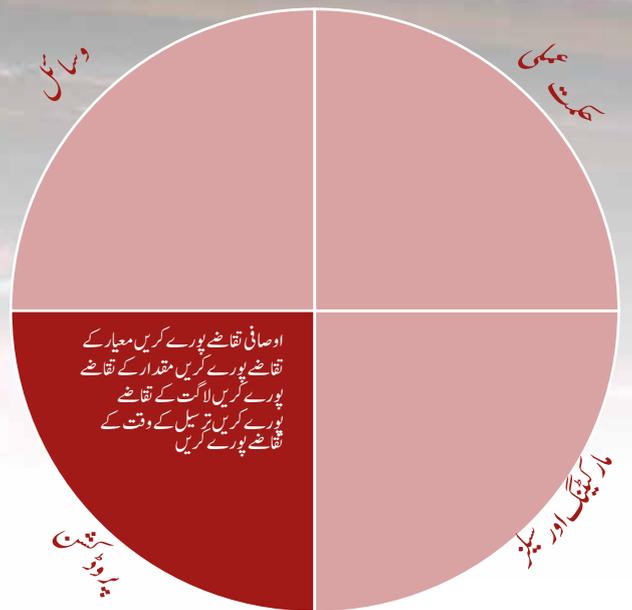
- قدر قیمت مبنی نقطہ نظر میں، ایک کاروبار عام طور پر بڑے پیمانے پر پیداوار کرے گا تاکہ قیمتیں واقعی کم ہوں، جس سے قیمتوں کا تعین کرنے میں فائدہ حاصل ہو۔
- امتیازی قیادت نقطہ نظر میں، عام طور پر کاروبار ایک الگ اور پرکشش تفریق کا پہلو بنائے گا، پھر قیمتوں میں اضافہ کرنے کے لیے اسے استعمال کرے گا۔
- لاگت پر توجہ کے حامل کاروبار میں لاگتوں کم کرنے اور گاہکوں میں مقبولیت حاصل کرنے کے لیے ایک مخصوص چیز پر توجہ مرکوز کی جائے گی۔
- اور آخر میں، امتیازی توجہ میں، ایک کاروبار ان صارفین کو نشانہ بناتا ہے جو ایک معمولی خصوصیت نہ ہونے کے باعث حریفوں سے مصنوعات خریدنے سے گریز کرتے ہیں۔ کاروبار اس خصوصیت کو اپنائے گا اور اس وجہ سے ان صارفین کی توجہ حاصل کر لے گا

	بذریعہ قیمت قیادت	امتیازیت	وسیع تر	اطلاق
	لاگت پر مرکوز	امتیازی توجہ		
	لاگت	امتیازیت	محدود	

مسابقتی برتری کا ذریعہ



پروڈکشن



مطالعائی مشاہدہ / کیس اسٹڈی: کارکردگی کے ذریعے حاصل ہونے والا مسابقتی فائدہ



طریقہ کار سے عملے کو پورے کاروبار کا علم حاصل ہوتا ہے اور وہ بہتر انداز میں کسٹمر سروس فراہم کرنے کے قابل ہوتے ہیں۔ اگر کم عملہ پورے اسٹور میں مختلف قسم کے فرائض انجام دے سکے تو عملے کے اخراجات کو بھی کم کیا جاسکتا ہے۔

Aldi اپنی ضرورت کے اسٹاک کو رکھتے ہوئے سٹور مینجمنٹ کے لیے جسٹ ان ٹائم (JIT) اپروچ استعمال کرتا ہے۔ اسٹاک مہنگا ہے۔ اس لیے کمپنی ضرورت کے مطابق اسٹاک خریدتی ہے۔ جب اسٹاک کو کم کیا جاتا ہے، تو ایک تنظیم کے کام کرنے سرمائے میں بہتری آتی ہے۔

ریٹیلرز کے لیے Aldi کی no-nonsense اپروچ متعدد شعبوں میں بچت کا باعث بنتی ہے۔ یہ بچت کم قیمتوں کی صورت میں صارفین تک پہنچائی جاتی ہے، جس سے کاروبار کو قیمت اور مصنوعات کے معیار کے لحاظ سے اپنے حریفوں کے مقابلے میں منفردیت حاصل ہوتی ہے۔

کو الٹی مینجمنٹ اپروچ کا استعمال کرتے ہوئے، Aldi اپنے سپلائرز کے ساتھ مضبوط کاروباری تعلقات قائم کرتا ہے۔ یہ مضبوط تعلقات Aldi کو اپنی مصنوعات کی پیشکش کو مسلسل بہتر بنانے میں مدد کرتے ہیں اور اس بات کو بھی یقینی بناتے ہیں کہ سپلائرز بین الاقوامی معیارات پر پورا اتر سکیں۔ Aldi کے بین الاقوامی معیارات صارفین کی قانون سازی اور غذائی معلومات سے بالاتر ہیں۔ صارفین کے لیے مصنوعات کو بہتر انداز میں پیش کیا جاتا ہے تاکہ وہ باخبر انتخاب کر سکیں، یہ سب Aldi کے مسلسل بہتری کے کلچر کو فروغ دیتا ہے۔

1913 میں Aldi نے اپنا پہلا اسٹور کھولنے کے بعد خود کو نیوزی لینڈ، پاپوا نیو گنی، اور سامو اسمیت مختلف مارکیٹوں میں معروف ریٹیلر کے طور پر منوایا۔

Aldi کے دنیا بھر میں 3,000 سے زائد اسٹورز ہیں۔ جو چیزیں Aldi کو اپنے حریفوں سے ممتاز کرتی ہے وہ اس کی مصنوعات کی قیمتوں کے تعین کی مسابقتی حکمت عملی ہے۔

درحقیقت، بعض صورتوں میں Aldi کی مصنوعات اس کے حریفوں کی جانب سے پیش کردہ مصنوعات سے 30% سستی ہیں کیونکہ کاروبار بہت مؤثر طریقے سے چلتا ہے۔

کارکردگی ان پٹ اور متعلقہ آؤٹ پٹس کے درمیان تعلق کا نام ہے۔ Aldi کے مطابق، مؤثر طریقے سے کام کرنے کیلئے تمام اخراجات کو کم کرنا ضروری ہے۔

کچھ اہم چیزیں جن میں Aldi اخراجات کو کم کرتا ہے ان میں وقت، جگہ، محنت اور توانائی کی بچت شامل ہیں۔ Aldi اپنے کاروبار کو اس طریقہ کار سے چلانے کیلئے lean thinking کے اصولوں پر کام کرتا ہے۔

lean پیداوار کا مقصد صارفین کے لیے سامان اور خدمات کی فراہمی میں استعمال ہونے والے وسائل کی مقدار کو کم کرنا ہے۔

تاہم، Aldi کے لیے، lean پیداوار صرف کاروبار کے لیے لاگت کو کم کرنا نہیں ہے بلکہ یہ اس بچت کے ذریعے اپنے صارفین میں پیسوں کی اہمیت کو بھی اجاگر کرتی ہے۔

Aldi اپنی تمام سرگرمیوں میں lean پیداوار کے اصولوں کو اپناتا ہے۔ ان پیداواری اصولوں کا آغاز سپلائی چین کے اندر سے ہوتا ہے۔

مثال کے طور پر، Aldi طویل اور مہنگے ڈیلیوری کے سفر کو ممکنہ طور پر کم کرتے ہوئے 60% پھل اور سبزیاں مقامی طور پر حاصل کرتا ہے۔ یہ وقت کی بچت کے انتظامی نقطہ نظر کی عکاسی کرتا ہے۔

Aldi کے ملازمین کے لیے فراہم کردہ تربیت میں وقت پر مبنی انتظام کے اصول بھی شامل ہیں۔ تربیت Aldi کو فضلہ ختم کرنے اور اخراجات کو کم کرنے کے قابل بناتی ہے۔ سٹور کے ارد گرد مختلف قسم کے کام کرنے کی تربیت کے ذریعے، Aldi اپنے عملے کی ضروریات کو کم کر سکتا ہے۔ اس



مطلوبہ خصوصی ضروریات کو پورا کرنا
کاروبار کی پیشکش میں کلائنٹس کی ضروریات کو پورا کرنے کے لیے مطلوبہ خصوصیات کی فراہمی کو یقینی بنانا

ہر کامیاب پروڈکٹ یا سروس کو ضرورت کے مطابق ڈیزائن کرنا چاہیے۔ آپ کی پیشکش اس قابل ہو کہ وہ کسی کی ضرورت کو پورا کرے یا لوگوں کو درپیش کسی مسئلے کو حل کرے۔ اس سے پہلے کہ آپ فیصلہ کریں کہ کیا ڈیزائن کرنا ہے، آپ کو پہلے کسی مسئلے یا ضرورت کی نشاندہی کرنا چاہیے اور اس کا حل ایک پروڈکٹ کی صورت میں پیش کرنا چاہیے۔ بنیادی طور پر، آپ کو ضرور پوچھنا چاہیے۔ صارفین کیا چاہتے ہیں؟ اس سوال کا صحیح جواب تلاش کرنا پروڈکٹ کی کامیابی کے لیے اہم ہے۔

مصنوعات کی تیاری: ڈیزائن، پروٹو ٹائپنگ، تبدیلی، اور اضافہ

پروڈکٹ ڈویلپمنٹ سے مراد عام طور پر وہ تمام مراحل ہوتے ہیں جو کسی پروڈکٹ کو تصور یا آئیڈیا سے مارکیٹ ریلیز اور اس سے آگے لانے میں شامل ہوتے ہیں۔

- پروڈکٹ ڈیزائن ایسی مصنوعات کا تصور کرنے، تخلیق کرنے، اور اعادہ کرنے کا عمل ہے جو صارفین کے مسائل حل کرے یا مارکیٹ میں مخصوص ضروریات کو پورا کرے۔ کامیاب پروڈکٹ ڈیزائن دراصل اس گاہک کو سمجھنا ہے جس کے لیے پروڈکٹ بنائی جا رہی ہے۔

• مصنوعات کی تبدیلی سے مراد کسی پروڈکٹ میں تبدیلی کرنے کا عمل ہے۔

• ایک پروٹو ٹائپ ایک ابتدائی نمونہ، ماڈل، یا کسی تصور یا عمل کو جانچنے کے لیے بنائے گئے پروڈکٹ کا ریلیز ہوتا ہے۔ یہ ایک اصطلاح ہے جو مختلف سیاق و سباق میں استعمال ہوتی ہے جس میں پیٹنٹس، ڈیزائن، الیکٹرانکس، اور سافٹ ویئر پروگرامنگ شامل ہیں۔ ایک پروٹو ٹائپ کا استعمال عام طور پر سسٹم کے تجزیہ کاروں اور صارفین کے ذریعے درستی کو بڑھانے کے لیے ایک نئے ڈیزائن کا جائزہ لینے کے لیے کیا جاتا ہے۔

• مصنوعات میں اضافہ ایک مسلسل عمل ہے اور باقاعدگی سے وقفوں پر مصنوعات کی قدر میں اضافہ کرتا ہے جو کہ کسی پروڈکٹ کے لیے اپنی مسابقتی برتری کو برقرار رکھنے اور مارکیٹ میں بڑھنے کے لیے ضروری ہے۔

○ یہ زیادہ موثر ترقی کو قابل بناتا ہے۔

کبھی کبھی، مارکیٹ کی طرف سے ایک پروڈکٹ کی چھی طرح سے پذیرائی نہیں ہوتی ہے۔ یہی وجہ ہے کہ بڑے پیمانے پر پیداواری سے پہلے، آپ کو آزمائش کے لیے پروٹو ٹائپ تیار کرنا چاہیے۔ ان "ٹیسٹرز" کے تاثرات سے آپ کو یہ فیصلہ کرنے میں مدد ملے گی کہ آیا آپ نے صحیح پروڈکٹ تیار کیا ہے یا آپ کو مارکیٹ میں مکمل طور پر لانچ کرنے سے پہلے پروڈکٹ میں کچھ تبدیلی کرنے کی ضرورت ہے۔

اس سے پہلے کہ آپ پروڈکٹ ڈویلپمنٹ شروع کریں، آپ کو پہلے تین معاشی سوالات کا جواب دینا چاہیے۔ کیا ڈیزائن کرنا ہے، کس کے لیے ڈیزائن کرنا ہے، اور کیسے ڈیزائن کرنا ہے۔ یہ فیصلہ کرتے ہوئے کہ کیا ڈیزائن کرنا ہے، آپ کو ایسی پیشکشوں کا انتخاب کرنا چاہیے جو آپ کی بنیادی صلاحیتوں کے مطابق ہوں۔ اس طرح، آپ اس بات کی ضمانت دیتے ہیں کہ آپ کے پاس پروڈکٹ تیار کرنے اور دوسرے حریفوں پر مارکیٹ کا فائدہ حاصل کرنے کے لیے درکار مہارتیں موجود ہیں۔ آپ کی پیشکش بالکل نئی پروڈکٹ نہیں ہونی چاہیے، یہ کسی موجودہ پروڈکٹ میں تبدیلی یا اس میں بہتر اضافہ ہو سکتی ہے۔ کسی پروڈکٹ کے بارے میں فیصلہ کرنے کے بعد، اگلا سوال یہ ہے کہ: کس کے لیے تیار کرنا ہے؟ یہاں، آپ اپنی ٹارگٹ مارکیٹ کا تعین کرتے ہیں۔ یہ معلوم کرنا بہت اہم ہے کیونکہ یہ مصنوعات کے ڈیزائن کا تعین کرتا ہے۔ ٹارگٹ مارکیٹ کی عمر، جغرافیہ اور دیگر سماجی خصوصیات اس بات کا تعین کریں گی کہ پروڈکٹ کو کس طرح ڈیزائن کرنا ہے۔ مثال کے طور پر، بالغوں کیلئے بنایا گیا پروڈکٹ کا ڈیزائن بچوں کے پروڈکٹ سے مختلف ہو گا۔ ایک بار جب پروڈکٹ اور اس کی ٹارگٹ مارکیٹ کا فیصلہ ہو جاتا ہے، تو آپ اس بات کا تعین کر سکتے ہیں کہ اس کی پیداوار کیسے کریں یعنی طریقہ کار، وسائل اور ٹیکنالوجی کا استعمال وغیرہ۔ اس کی رہنمائی پروڈکٹ ڈویلپمنٹ کی حکمت عملی سے ہونی چاہئے۔

پروڈکٹ ڈویلپمنٹ کی حکمت عملی پروڈکٹ کے تصور سے اس کی جانچ تک صارفین کے لیے ایک نئی جدت لانے کا عمل ہے۔

جب موجودہ کاروباری آمدنی کے پلیٹ فارمز بے سود ہو چکے ہیں، تو یہ وقت ہے کہ ترقی کی نئی حکمت عملیوں کی جانب نظر دوڑائیں۔ نئی پروڈکٹ ڈویلپمنٹ کی حکمت عملی موجودہ مارکیٹ کو متحرک کرنے یا نئی مصنوعات بنانے کے لیے موجودہ مصنوعات کو بہتر بنانے پر غور کرتی ہے (لیونارڈ (Leonard)، 2019)⁵²۔

پروڈکٹ ڈویلپمنٹ کی حکمت عملی کئی وجوہات کے لئے اہم ہے۔ یہاں صرف چند ایک ہیں (پروڈکٹ پلان)⁵³:

- یہ شروع سے ہی بڑے اہداف اور ترجیحات کے ارد گرد کر اس فنکشنل ٹیم کو سیدھ میں لانے میں مدد کرتا ہے۔
- یہ ٹیم کو پروڈکٹ ڈویلپمنٹ کے ہر قدم پر رائے اور رہنمائی فراہم کرتا ہے۔



معیاری ضروریات پورا کرنا

آپریشنز پیشکش پر لاگو تمام قانونی، ماحولیاتی، اور سماجی معیارات اور ضوابط کے علاوہ رضا کارانہ معیارات اور مصنوعات کے حوالے سے تعمیل کو یقینی بنانا

کوالٹی مینجمنٹ کے معیارات پر عمل کرنے کے پابند کاروبار اکثر زیادہ قابل ہوتے ہیں، (انویسٹ ناردرن آئرلینڈ، [Invest Northern Ireland, 2011])⁵⁶ -INI]

- منافع میں اضافے کے
- پورے کاروبار میں نقصانات یا اخراجات کی کمی کے
- ان کی مسابقت کو بہتر بنانے میں
- پوری دنیا میں مارکیٹ تک رسائی حاصل کرنے میں، اور
- صارفین کے بھروسے کے اضافہ میں

معیارات کیوں اہم ہیں؟

(ASQ, 2021a)⁵⁷

- کاروبار کے لیے: معیارات ہر تنظیم کے لیے اہم ہیں۔ کامیاب کمپنیاں معیارات کو کاروباری ٹولز کے طور پر تسلیم کرتی ہیں جن کا انتظام معیار، حفاظت، دانشورانہ املاک، اور ماحولیاتی پالیسیوں کے ساتھ کیا جانا چاہیے۔

- عالمی معیشت کے لیے: کوالٹی اسٹینڈرڈز کی تعمیل کرنے والے کاروبار اور تنظیمیں مصنوعات، خدمات، اور اہلکاروں کو سرحد پار کرنے میں مدد کرتی ہیں، اور یہ بھی یقینی بناتی ہیں کہ ایک ملک میں تیار کردہ مصنوعات کو دوسرے ملک میں فروخت اور استعمال کیا جاسکے۔

- صارفین کے لیے: کوالٹی مینجمنٹ کے بہت سے معیارات صارفین کے لیے تحفظ فراہم کرتے ہیں اور صارفین کی زندگیوں کو آسان بھی بنا سکتے ہیں۔

Aldi معیارات کی دیکھ بھال کے ذریعے اپنے صارفین کو معیاری مصنوعات فراہم کرنے میں کامیاب رہا ہے۔ Aldi یکساں طور پر توقع کرتا ہے کہ اس کے سپلائرز ان معیارات پر پورا اترتے ہیں۔

صارفین آپ کی پروڈکٹ یا سروس خریدیں گے، لیکن یہ آپ کی پروڈکٹ یا سروس کا معیار ہے جو اس بات کو یقینی بنائے گا کہ وہ دوبارہ واپس آئیں اور اپنے دوستوں اور خاندان والوں کو آپ کی مصنوعات خریدنے کی ترغیب دیں۔ جیسا کہ آپ کو یاد ہوگا، پچھلے باب میں حوالہ جات کی طاقت پر روشنی ڈالی گئی تھی۔

آپ کے کاروبار کو برقرار رکھنے کے لیے آپ کی پروڈکٹ یا سروس کا معیار درست ہونا لازمی ہے۔

ذیل میں چند ایسے اقدامات ہیں جن کی پیروی سے آپ کی پروڈکٹ تیار کرنے یا آپ کی سروس فراہم کرنے میں مستقل معیار کے اطلاق کو یقینی بنایا جاسکتا ہے۔

معیار قائم کرنا

کوالٹی اسٹینڈرڈز کی تعریف ایسی دستاویزات کے طور پر کی جاتی ہے جو ضروریات، تصریحات، رہنما خطوط، یا خصوصیات فراہم کرتی ہیں جو اس بات کو یقینی بنانے کے لیے مستقل طور پر استعمال کی جاسکتی ہیں کہ مواد، مصنوعات، عمل، اور خدمات اپنے مقصد کے لیے موزوں ہیں (امریکی سوسائٹی برائے معیار Society for Quality [ASQ] 2021a)⁵⁴۔ کوالٹی اسٹینڈرڈز اس بات کو یقینی بنانے کے لیے بنائے گئے ہیں کہ کمپنیاں خوراک سے لے کر آٹوموٹو اور صحت کی دیکھ بھال تک تقریباً ہر صنعت کا لازمی حصہ بننے کے لیے کم از کم تقاضوں کو پورا کرتی ہیں (بروکس، 2020)⁵⁵۔



- نتایج: مسلسل اور متوقع نتائج کا حصول۔
- بہتری: کارکردگی کی موجودہ سطح کو برقرار رکھنے کے لیے بہتری ضروری ہے۔
- ثبوت پر مبنی فیصلہ سازی: آسان اور حقیقی زندگی کے ڈیٹا پر مبنی فیصلہ سازی۔
- تعلقات کا انتظام: دلچسپی رکھنے والی تنظیمیں آپ کے کاروبار کی کارکردگی کو متاثر کر سکتی ہیں۔
- آپ کی تنظیم کے لیے کوالٹی اسٹینڈرڈز کو تیار کرنے کے لیے کئی نکات ہیں۔ انٹرنیشنل آرگنائزیشن فار اسٹینڈرڈائزیشن (ISO) نے کوالٹی مینجمنٹ کے سات اصولوں بتائے ہیں جن پر تنظیمیں معیارات قائم کرنے میں غور کر سکتی ہیں (ISO، 2015)۔⁵⁸
- گاہک کی توجہ: گاہک کی ضروریات کو پورا کرنے کے لیے ڈیزائن کیے گئے معیارات۔
- قیادت: کسی تنظیم کو اس کے اسٹریٹجک اہداف حاصل کرنے کے قابل بنانے کے لیے ملازمین کو مقاصد اور سمت کے مطابق ترتیب دیں۔
- لوگوں کی مشغولیت: موزوں لوگوں کا صحیح مہارتوں کے ساتھ منسلک ہونا۔

کوالٹی کنٹرول کے عمل اور طریقہ کار کوڈیز ائن اور لاگو کرنا

اکثر، الفاظ "عمل" اور "طریقہ کار" مترادف طور پر استعمال کیے جاتے ہیں یہ بیان کرنے کے لیے کہ کچھ کرنے کی ضرورت ہے۔ تاہم، جب آپ کوالٹی مینجمنٹ سسٹم تیار کرتے ہیں، تو وہ بالکل الگ ہوتے ہیں۔ معیار کا عمل عام اصطلاحات میں وضاحت کرتا ہے کہ کیا کرنے کی ضرورت ہے اور کیوں (او'فیرل، O'Farrell، 2017)۔⁵⁹ ایک معیار کا طریقہ کار بتاتا ہے کہ اس عمل کو کس طرح انجام دینے کی ضرورت ہے۔ کوالٹی کنٹرول (QC) ایک طریقہ کار یا طریقہ کاروں کا ایک مجموعہ ہے جس کا مقصد یہ یقینی بنانا ہے کہ کوئی تیار کردہ پروڈکٹ یا انجام دی گئی سروس معیار کے متعین سیٹ پر عمل پیرا ہے یا کلائنٹ یا سسٹم کی ضروریات کو پورا کرتی ہے۔ QC کوالٹی ایشورنس (QA) سے ملتا جلتا ہے، لیکن ایک جیسا نہیں ہے۔ جبکہ QA اس تصدیق سے مراد ہے کہ مخصوص تقاضے کسی پروڈکٹ یا سروس کے ذریعے پورے کیے گئے ہیں، QC سے مراد ان عناصر کا اصل معائنہ ہے۔ QA کا اظہار بعض اوقات QC کے ساتھ ایک واحد اظہار کے طور پر کیا جاتا ہے: کوالٹی ایشورنس اور کنٹرول (QA/QC) (ٹیک ٹارگٹ، 2019)۔⁶⁰

کوالٹی کنٹرول کے عمل کو تیار کرنے کے لیے یہاں 6 مراحل ہیں (اسکور، Score) (2019)۔⁶¹:

1. اپنے کوالٹی اسٹینڈرڈز مرتب کریں۔
2. فیصلہ کریں کہ کن معیارات پر توجہ مرکوز کی جائے۔
3. معیار کی فراہمی کے لیے آپریٹنگل عمل بنائیں
4. اپنے نتائج کا کثرت سے جائزہ لیں۔
5. صارفین کی رائے حاصل کریں۔
6. اپنے موجودہ معیار کو بہتر بنائیں

ایک بار جب آپ اپنے مطلوبہ معیار پر پورا اترتے ہیں تو آپ کی مصنوعات یا خدمات کے معیار کو بہتر بنانے کی گنجائش ہمیشہ موجود رہتی ہے۔ وہاں نہ رکھیں، بہتری کے دوسرے طریقے تلاش کریں۔ جانیں کہ دوسری تنظیمیں اپنے علاقوں میں یہ کیسے کرتی ہیں اور اس بات کی تحقیق کریں کہ آیا یہ آپ کے کاروبار کے مطابق ہو گا۔

اسٹینڈرڈ (سرٹیفیکیشن) کے ساتھ مصنوعات / خدمات کی مطابقت - بشمول نجی رضا کارانہ معیارات

مصنوعات کی ترقی کے بعد، یہ یقینی بنانا اچھا ہے کہ وہ متعلقہ معیارات پر پورا اترتے ہیں۔ آپ کی حکومت کو کچھ معیارات درکار ہو سکتے ہیں، جبکہ دیگر رضا کارانہ ہو سکتے ہیں۔ کسی بھی صورت میں، آپ کے معیارات، جن کے بارے میں ہم نے اوپر بحث کی ہے کہ ترقی کیسے کی جائے، ان کو صرف ریگولیٹرز کی طرف سے مقرر کردہ کم از کم تقاضوں کو پورا کرنے کی کوشش نہیں کرنی چاہیے، بلکہ صنعت میں یہ کام بہترین عمل کے مطابق ہونا چاہیے۔ تاہم، معیارات کو لاگو کرنے سے پہلے، آپ کو غور کرنا ہو گا کہ آیا وہ آپ کی تنظیم کے لیے ضروری ہیں اور اگر اخراجات فوائد سے زیادہ ہیں۔

مطابقت کی تشخیص میں عمل کا ایک مجموعہ شامل ہوتا ہے جو یہ ظاہر کرتا ہے کہ آپ کا پروڈکٹ، سروس یا سسٹم معیاری (ISO)۔⁶² ضروریات کو پورا کرتا ہے۔ رضا کارانہ معیار ایک ایسا معیار ہے جو عام طور پر نجی شعبے کے ادارے کے ذریعے قائم کیا جاتا ہے اور جو کسی بھی شخص یا تنظیم، نجی یا حکومت کے استعمال کے لیے دستیاب ہوتا ہے۔ اصطلاح میں وہ چیز شامل ہے جسے عام طور پر "صنعت کے معیارات" کے ساتھ ساتھ "اتفاق کے معیارات" (بینیٹا 1993)۔⁶³ (Panetta) کہا جاتا ہے۔

مطابقت کی تشخیص کے عمل سے گزرنے کے کئی فوائد ہیں (ISO)۔⁶⁴:

- یہ صارفین اور دیگر اسٹیک ہولڈرز کو اضافی اعتماد فراہم کرتا ہے۔
- یہ آپ کی کمپنی کو مسابقتی برتری فراہم کرتا ہے۔
- یہ ریگولیٹرز کو اس بات کو یقینی بنانے میں مدد کرتا ہے کہ صحت، حفاظت، یا ماحولیاتی تقاضے پورے ہوں۔

موافقت کا اندازہ صارفین کو یقین دلاتا ہے کہ سروس / خدمت درست معیار کی ہے۔ آپ کو اپنے سروس / خدمت پر تصدیقی جائزے کرنے چاہئیں اور اس کو ظاہر کرنے کے لیے ثبوت حاصل کرنا چاہیے۔ جیسے کہ ISO یا قومی معیاری سرٹیفیکیشن وغیرہ۔

یہ وہ چیز ہے جو آپ کی سروس / خدمت کو دیگر سے الگ بناتی ہے اور آپ کے کاروبار کے لیے اچھی ساکھ بنا سکتی ہے۔

اچھے ماحولیاتی طریقوں کے تحت پیداوار کی دیکھ بھال

زیادہ عرصے کے دوران، پیداواری سرگرمیوں کے ماحول پر منفی اثرات مرتب ہوئے ہیں۔ اس کا اثر منفی موسمیاتی تبدیلی اور زندگی اور معاش میں خلل پیدا کرتا ہے۔ کاروبار کے پائیدار ہونے کے لیے، پیداوار کو اس طرح سے انجام دیا جانا چاہیے کہ ماحول کو نقصان نہ پہنچے۔ پہلے سے ہی، کچھ دائرہ اختیار میں، تنظیموں کو قانون کے ذریعہ کچھ تقاضوں کو پورا کرنے کا حکم دیا گیا ہے جیسے کاربن کے اخراج کو کم کرنا، ری سائیکلنگ، اور پائیداری کی اطلاعات ہیں۔ اب، ایک تنظیم کی کامیابی صرف اس کے منافع سے نہیں مانی جاتی ہے۔ ٹریبل باٹم لائن (3BL) کا تصور اس بات کو تسلیم کرتا ہے کہ مالیاتی کارکردگی سے ہٹ کر، کسی تنظیم کی کارکردگی کا تعین اس بات سے بھی ہوتا ہے کہ وہ لوگوں کے ساتھ کیسا سلوک کرتی ہے (اس کے ملازمین اور دوسرے لوگ جو اس کے کاروبار سے براہ راست یا بالواسطہ طور پر متاثر ہوتے ہیں) اور اس کی سرگرمیاں ماحول پر کیسے اثر انداز ہوتی ہیں۔

اچھے ماحولیاتی طریقوں کی تعریف ان اعمال کے طور پر کی جاتی ہے جو سرگرمیوں اور عمل کی وجہ سے ہونے والے منفی ماحولیاتی اثرات کو تنظیم اور اعمال کی ترقی میں تبدیلیوں اور بہتری کے ذریعے کم کرنا چاہتے ہیں (ثقافت کے سماجی فروغ کے لیے بنیاد۔ [2017] 65)۔ اس میں مواد کا استعمال، بجلی، ایندھن اور پانی کا استعمال، اخراج، فضلہ اور ری سائیکلنگ شامل ہیں۔

یہاں 8 پائیدار کاروباری طریقے ہیں

(لوٹیچ، 2019) 66:

1. پائیداری کے بارے میں معلومات حاصل کریں

2. ملازمین کے ساتھ شراکت داری
3. پانی اور بجلی کی بچت کریں۔
4. سپلائی چین کے عمل کو بہتر بنائیں
5. ایک ری سائیکلنگ پروگرام تیار کریں۔
6. مناسب کیمیائی انتظام کے عمل
7. صرف توانائی کی بچت والی مصنوعات خریدیں۔
8. پائیدار کام کی پالیسیاں تیار کریں۔

ماحول پر آپ کے کاروبار کے مثبت اثرات کی شناخت کریں اور اسے اپنے مارکیٹنگ پلان کے حصے کے طور پر ماحولیاتی طور پر باشعور صارفین کو راغب کرنے کے لیے استعمال کریں۔ Aldi نے صارفین کی گروسری کے لیے پلاسٹک کے تھیلوں کا استعمال بند کرنے کا انتخاب کیا ہے اور اب اس کام کیلئے دوبارہ قابل استعمال مواد استعمال کیا جاتا ہے۔

اچھے ضوابط کے تحت پیداوار کی دیکھ بھال

جب آپ کے ملازمین آپ کے وزن میں شریک ہوں گے، اور آپ کے کاروبار میں قابل قدر شامل ہونے کا احساس کریں گے، تو وہ فخر کے ساتھ اپنے کردار کو انجام دینے میں خود کو وقف کریں گے اور اپنے مقصد کو حاصل کرنے میں آپ کی مدد کرنے کے لیے آگے بڑھیں گے۔ اگر ملازمین ناخوش ہیں، تو وہ ناکارہ ہوں گے اور ایسے اقدامات بھی کر سکتے ہیں جو آپ

رکاؤٹ بنیں، مثال کے طور پر، ہڑتال پر جانا، قانونی کارروائی کرنا، یا سوشل میڈیا پر آپ کے برانڈ کو بدنام کرنا۔ ملازمین کی تاثیر اور محنت کے اچھے طریقوں کے درمیان تعلق پر اہم تحقیق کی گئی ہے، اور نتائج ہمیشہ اس بات کی نشاندہی کرتے ہیں کہ اگر ملازمین کے ساتھ اچھا سلوک کیا جائے تو وہ زیادہ موثر ہوتے ہیں۔

انٹرنیشنل لیبر آرگنائزیشن (آئی ایل او) کے پاس مقامی لیبر قوانین اور ضوابط پر مبنی اصولوں کا ایک سیٹ ہے جن پر تنظیموں کو عمل کرنا چاہیے۔ ان کو اچھے لیبر پریکٹس (GLP) کہا جاتا ہے۔ وہ چائلڈ لیبر، جبری مشقت کی مذمت کرتے ہیں، اور تمام ملازمین کے لیے اچھے کام کے حالات کو فروغ دیتے ہیں۔ مزدور کے



مقداری ضروریات پوری کرنا

حکمت عملی کے ذریعے مقرر پیداوار کے حجم تک پہنچنے کے لئے پیداواری طریقوں اور آپریشنز کی وضاحت یا ایڈجسٹمنٹ۔

صحیح تعداد میں مصنوعات تیار کرنا یا صحیح مقدار میں خدمات فراہم کرنے کی صلاحیت صارفین کے اطمینان کے لیے بہت ضروری ہے۔ تعداد یا مقدار میں کمی آپ کے صارف کو آپ کے مد مقابل کے پاس جانے یا اس کمی کے تاثر کے تحت کبھی واپس نہیں آنے کا سبب بن سکتی ہے۔

اس لیے یہ ضروری ہے کہ آپ صحیح تعداد میں پراڈکٹس تیار کریں یا آپ کے پاس اپنے صارف کے لیے صحیح مقدار میں خدمات فراہم کرنے کی صلاحیت موجود ہو۔

مینوفیکچرنگ بڑے پیمانے پر فروخت کے لیے اجزاء اور تیار شدہ مصنوعات کی تخلیق اور اسمبلی ہے۔ اس میں ٹولز کے ذریعے خام مال کو تیار شدہ سامان میں تبدیل کرنے کے لیے انسانی اور مشینی مشقت، اور حیاتیاتی اور کیمیائی عمل سمیت متعدد طریقے استعمال کئے جاسکتے ہیں۔

پیداواری مینوفیکچرنگ کی طرح ہے لیکن دائرہ کار میں وسیع ہے۔ اس سے مراد وہ عمل اور تکنیک ہے جو خام مال یا نیم تیار شدہ اشیاء کو مشینری کے ساتھ یا اس کے بغیر تیار شدہ مصنوعات یا خدمات میں تبدیل کرنے کے لیے استعمال ہوتی ہے

(کنٹنٹس، (2020b (Kenton) 68۔

چاہے یہ ایک ہو یا دوسرا، مینوفیکچررز کو اپنے پیداواری طریقوں کو مارکیٹ کی ضروریات اور خواہشات، دستیاب وسائل، آرڈر کا حجم اور سائز، طلب میں موسمی تبدیلیوں، اور ہینڈ آؤٹ (جیسے لیبر اور انوینٹری)، اور متعدد دیگر متغیرات (کینٹنٹس، (2020b) 69۔

بنیادی حقوق کا احاطہ کرنے کے علاوہ، یہ GLP معاہدوں، معاوضے، بھرتی، تربیت، مزدور تعلقات، اور پیشہ ورانہ حفاظت اور صحت جیسے مسائل کو بھی حل کرتے ہیں۔ مزید برآں، انہیں مقامی لیبر قوانین کو بھی مد نظر رکھنا چاہیے جن میں آپ کی تنظیم کام کرتی ہے، (ILO) 67 (2003)۔

یہ بھی ضروری ہے کہ آپ اپنے کاروباری نیٹ ورک میں لیبر طریقوں کی بھی چھان بین کریں۔ مثال کے طور پر، اگر آپ کے سپلائرز میں سے کسی نے مزدوری کے غیر قانونی طریقے اپنائے ہیں، اور ریگولیٹریا عوام کو ان کے بارے میں پتہ چلا ہے، تو آپ کا کاروبار خود کو بھی اس میں ملوث پاسکتا ہے۔

2018 میں، یہ انکشاف ہوا کہ Balaza جو Aldi کا پروڈکٹ سپلائر تھا اس نے اپنے پارٹ ٹائم ملازمین کو بہت کم ادائیگی کر رہا ہے، جس میں ان کی لیبر کے اخراجات پورے نہیں ہوتے تھے۔ Aldi Balaza کا سب سے بڑا کلائنٹ اور ایک تسلیم شدہ برانڈ تھا۔

کیونٹی کے اراکین نے Aldi کے اسٹورز پر دھرنادیا، اور مطالبہ کیا کہ Balaza کو بطور سپلائر چھوڑ دیں۔ اگرچہ Aldi نے اس پر تیزی سے کام کیا، لیکن اس میں تھوڑے نقصان پر قابو پایا گیا۔

ڈیزائننگ اور پیداواری کے عمل کو چلانا

پیداواری کا عمل ایک کمینیکل یا کیمائی مرحلہ ہے جو کسی چیز کو بنانے کے لیے استعمال ہوتا ہے، عام طور پر ایک ہی شے کی متعدد اکائیاں بنانے کے لیے دہرایا جاتا ہے۔ عام طور پر، اس میں کسی پروڈکٹ کو بنانے کے لیے خام مال، مشینری اور افرادی قوت کا استعمال شامل ہوتا ہے۔

پیداواری عمل کو ڈیزائن کرنے میں، آپ کو اس قسم کی مصنوعات یا خدمات پر غور کرنا چاہیے جو آپ اپنے دستیاب وسائل کیساتھ فراہم کرتے ہیں۔

کاٹانا (Katana) (2018)⁷⁰ مینوفیکچرنگ / پروڈکشن کے عمل کی پانچ اقسام کی نشاندہی کرتا ہے:

1. مکرر صنعت کاری - اس قسم کی مینوفیکچرنگ ٹولنگ پیپر کی تیاری کے لیے موزوں ہے۔ اس میں ایک ہی عمل شامل ہے اور اس کے لیے ان پٹ اور آؤٹ پٹ کی ضرورت ہوتی ہے۔
2. جداگانہ صنعت کاری - اس قسم کی مینوفیکچرنگ طباعت کے لیے موزوں ہے۔ عمل ایک جیسا ہے، لیکن ان پٹ اور آؤٹ پٹ مختلف ہیں۔
3. جاب شاپ صنعت کاری - اس قسم کی مینوفیکچرنگ شادی کے ملبوسات بنانے کے لیے موزوں ہے۔ وہ بہت مختلف ہیں، چھوٹے بچوں میں بنائے گئے ہیں جس میں کسی بھی عمل کی ضرورت نہیں ہے۔
4. فعال صنعت کاری (مسلل) - اس قسم کی مینوفیکچرنگ کان کنی کے لیے موزوں ہے۔ اس میں خام مال کو قابل استعمال چیز میں تبدیل کرنا شامل ہے۔ عمل ہر معدنیات کے لیے یکساں ہے، لیکن ایک ساتھ مختلف معدنیات کے لیے قدرے مختلف ہے۔
5. مل کارانہ صنعت کاری (مجموعہ) - اس قسم کی مینوفیکچرنگ شادی کے کیک بنانے کے لیے موزوں ہے۔ عمل ایک جیسا ہے، لیکن پیداوار آرڈر پر منحصر ہے۔

پروڈکشن شیڈول انفرادی مصنوعات یا خدمات کے لیے ایک منصوبہ ہے جو ہر دفعہ تیار کیا جائے گا جیسے کہ پیداوار، عملہ، انویٹری، وغیرہ۔ یہ عام طور پر مینوفیکچرنگ سے منسلک ہوتا ہے جہاں منصوبہ بتاتا ہے کہ ہر ایک پروڈکٹ کی کب اور کتنی مانگ کی جائے گی۔ ایک عام کاروبار صارفین کے بڑے آرڈرز کے جواب میں وسائل کی تبدیلیوں کو ایڈجسٹ کرنے، لاگت کو کم کرنے اور مجموعی پیداواری کارکردگی کو بڑھانے کے لیے اپنے پروڈکشن شیڈول میں ترمیم کرے گا۔

پیداواری آلات کی شناخت اور حصول

آپ کیلئے اپنے کاروبار کے صحیح ٹولز کی شناخت اور حصول ضروری ہے۔ کاروباری کامیابی کے تعین کے لیے ٹولز کے صحیح سیٹ کی خریداری بہت کلیدی حیثیت رکھتی ہے کیونکہ اخراجات کو مینوفیکچرنگ کے عمل میں شامل کیا جاسکتا ہے جس سے مصنوعات کی فی یونٹ قیمت کم ہو سکتی ہے۔

خریداری کے عمل سے مراد یہ ہے کہ آپ کا کاروبار کس طرح خریداری مکمل کرتا ہے۔ آپ کے ٹولز کے سپلائر کو سروس کرنے سے لے کر، ٹولز کو حاصل کرنے اور انہیں اپنی پروڈکشن سائٹ پر پہنچانے تک تعلقات کا انتظام کرنا ضروری ہے۔

مشینری اور سازوسامان، نیز ان کے لوازمات اور آلات جو پیداوار میں استعمال ہوتے ہیں، اہم عوامل ہیں اور ان کی تعریف اسٹیبلشمنٹ میں مینوفیکچرر یا پروڈیوسر کے ذریعے استعمال ہونے والی مشینری اور آلات کے طور پر کی جاتی ہے۔ **آئیووا کی مقننہ**⁷¹ کے مطابق مشینری کی تعریف "کوئی میکینیکل، الیکٹریکل یا الیکٹرانک ڈیوائس جو کسی کام کو انجام دینے اور ایک خاص اثر یا نتیجہ پیدا کرنے کے لیے ڈیزائن اور استعمال کی جاتی ہے۔"

“وقت کا ضیاع مادی فضلہ سے مختلف ہے۔ تمام فضول خرچیوں میں سب سے آسان اور درست کرنے میں سب سے مشکل وقت کا ضیاع ہے، کیونکہ ضائع ہونے والا وقت ضائع ہونے والے مادے کی طرح فرش کو چمکا نہیں سکتا۔”

ہینری فورڈ (Henry Ford)



سروسز غیر مادی مصنوعات ہیں جیسے اکاؤنٹنگ، بینکنگ، صفائی، مشاورت، تعلیم، انشورنس، طبی علاج، یا نقل و حمل وغیرہ۔ خدمات عام طور پر لوگوں کو سرمائے کے بدلے میں اپنی فکری صلاحیتوں کی سہولت فراہم کرتی ہیں۔

کاروبار کی قسم سے قطع نظر، خام مال کی نہ ختم ہونے والی سپلائی کا قیام اس بات کی ضمانت دیتا ہے کہ آپ کے پاس ہمیشہ گاہک کی طلب کو پورا کرنے کے لیے مصنوعات موجود ہیں۔ اگر اس بات کو یقینی بنانے کے لیے کوئی نظام موجود نہیں ہے کہ ضرورت پڑنے پر خام مال موصول ہو، تو اس سے صارفین کا نقصان ہو سکتا ہے کیونکہ کاروبار طلب کو پورا کرنے میں ناکام ہو سکتا ہے۔

ان باؤنڈلا جسٹکس کی دیکھ بھال (خام مال)

ان باؤنڈلا جسٹکس کسی صنعت کاری کی فرم کے لیے کاروباری کارروائیوں کا ایک لازمی عنصر ہے، جس میں پیداوار میں استعمال کے لیے خام مال کو حاصل کرنے، ذخیرہ کرنے اور تقسیم کرنے کے عمل شامل ہیں (ٹیلر میڈلا جسٹکس) 74۔ ایک مؤثر ان باؤنڈلا جسٹکس پروگرام کے نتیجے میں اعلیٰ معیار کی مصنوعات، زیادہ لاگت کی بچت، اور فروخت میں اضافہ ہو سکتا ہے۔ گاہک کے اطمینان کو بہتر بنانے کے علاوہ، کل اوور ہیڈ اور ضائع شدہ مواد کو بھی کم کرے گا۔

نیکسٹ واٹ بزنس، (2021) 72 مشین اور آلات کی خریداری میں غور کرنے کے لیے 10 چیزوں کی نشاندہی کرتا ہے:

1. نیا یا استعمال شدہ
2. پیداواری آؤٹ پٹ
3. قیمت کا موازنہ
4. افرادی قوت کی شمولیت
5. جگہ کی ضرورت
6. بجلی کی ضرورت اور کھپت
7. وارنٹی کی مدت
8. تنصیب اور تربیت
9. گاہک کی رائے
10. کیا آؤٹ سورس کیا جا سکتا ہے

خام مال اور خدمات کی شناخت اور حصول

“خام مال وہ مواد یا مادہ ہیں جو سامان کی بنیادی پیداوار یا مینوفیکچرنگ میں استعمال ہوتے ہیں۔ تاجر خام مال کی خرید و فروخت اس میں کرتے ہیں جسے فیکٹر مارکیٹ کہا جاتا ہے کیونکہ خام مال پیداواری کے عوامل ہیں جیسا کہ محنت اور سرمایہ ہیں۔ (بینٹن، (Banton) 2020) 73۔

لیکن تمام تنظیموں کو خام مال کی ضرورت نہیں ہے۔ اس میں، کچھ کو دوسری کمپنیوں سے پروسیس شدہ مواد کی ضرورت ہوتی ہے۔ مثال کے طور پر، فرنیچر مینوفیکچرنگ کا کاروبار کسی ایسے سپلائر سے تیار شدہ لکڑی کا استعمال کرے گا جو قدرتی طور پر لکڑی کا ذریعہ بنتا ہے۔

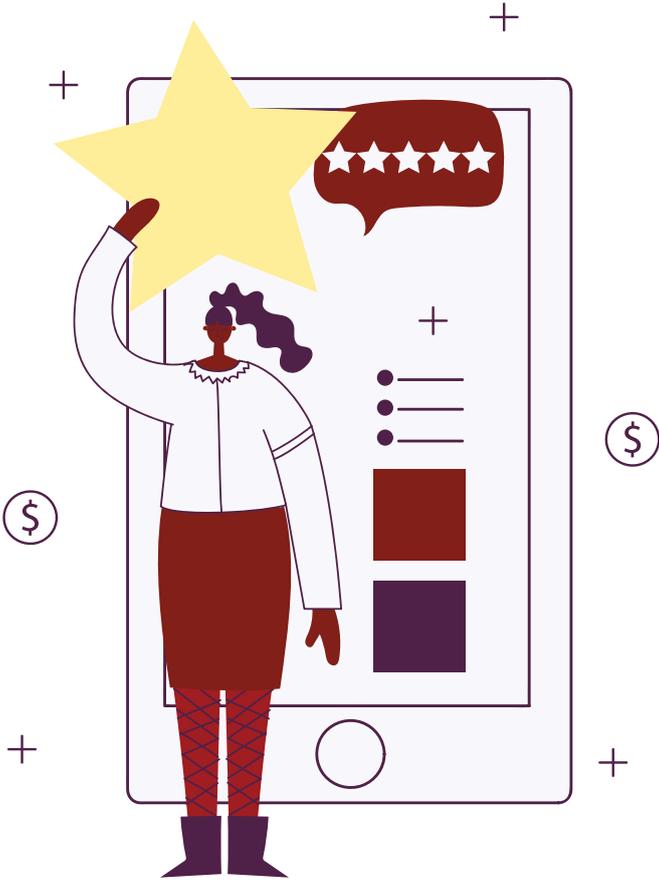
بین الاقوامی فنانس کارپوریشن (2017)⁷⁶ پیداوار کی منصوبہ بندی اور کنٹرول کے عمل کے لیے 5 مراحل پیش کرتا ہے، یعنی:

1. اپنی مصنوعات کی مانگ کی پیشین گوئی کریں۔
2. پیداوار کے لیے ممکنہ اختیارات کا تعین کریں۔
3. پیداوار کے لیے وہ اختیار منتخب کریں جو وسائل کے امتزاج کو زیادہ مؤثر طریقے سے استعمال کرے۔
4. نگرانی اور کنٹرول
5. ان حصوں کو ایڈجسٹ کریں جو کام نہیں کر رہے ہیں۔

بہت سی تنظیمیں اس ان باؤنڈل جسٹس کو نظر انداز کرتی ہیں۔ وہ کسٹمر سروس اور آؤٹ باؤنڈل جسٹس پر زیادہ توجہ دیتی ہیں اور ان باؤنڈل جسٹس اور مینوفیکچرنگ پر کم۔ یہ ممکنہ طور پر غیر اطمینان بخش سامان اور خدمات، ناخوش گاہکوں، اور آمدنی میں نقصان کا باعث بن سکتا ہے۔ حتمی نتیجہ آپ کی تنظیم کے برانڈ امیج کے لیے تباہ کن ہو سکتا ہے (پائیسکو، (Picincu) 2018)⁷⁵۔ مثال کے طور پر، اگر آپ بیکری چلاتے ہیں اور اس کے مالک ہیں اور آپ کے اجزاء کی ڈیلیوری دیر سے ہوئی ہے، تو اس کی بیکنگ، پیکیجنگ، ڈسٹریبیوٹ، اور آپ کے کلائنٹس تک اسے پہنچانے میں تاخیر ہوگی۔

Aldi اپنی ان باؤنڈل جسٹس میں لاگت کی بچت کو یقینی بناتا ہے:

- مقامی طور پر مصنوعات کی فراہمی، اس طرح نقل و حمل کے اخراجات میں کمی؛ اور
- JIT سسٹم کو برقرار رکھنا جس کی وجہ سے جگہ کی ضروریات اور اسٹوریج کے اخراجات میں کمی واقع ہوتی ہے۔



پیداوار کی منصوبہ بندی اور نظام الاوقات

پروڈکشن کی منصوبہ بندی میں آپ کی پروڈکٹ تیار کرنے کے لیے درکار تمام مشینری، مواد اور لوگوں کو بھرتی کرنا شامل ہے، اور پھر یہ منصوبہ بندی کرنا ہے کہ آپ اپنی مطلوبہ پیداوار حاصل کرنے کے لیے ان سب کو کیسے اکٹھا کریں گے۔ مثال کے طور پر، ایک بیکری کو بڑی صنعتی بیکنگ مشینوں، بیکڈ مال کے لیے درکار تمام اجزاء اور لوگوں کی ضرورت ہوگی۔

شیڈولنگ پروڈکشن میں اس بات کا شیڈول ہونا شامل ہے کہ پیداوار کب ہونے والی ہے۔ بیکری کی مثال کا استعمال کرتے ہوئے، ایک شیڈولنگ پروڈکشن پلان میں ایک ٹائم ٹیبل شامل ہو گا کہ سب کچھ کب ہونا ہے اور کون کرے گا۔ مثال کے طور پر: اجزاء کی ترسیل، اجزاء کی آمیزش، پہلی کھیپ کو پکانا، پہلی کھیپ کو بھیننا، اور پہلی کھیپ کی فراہمی وغیرہ۔ اس کے بعد دن کے تمام بیچوں کے لیے ایک منصوبہ ہو گا، اوپر کی کچھ سرگرمیاں ایک ہی وقت میں ہو سکتی ہیں یا کچھ بیچوں کو ایک ساتھ بیک کیا جاسکتا ہے۔ آپ کی پیداواری صلاحیت پر منحصر ہے۔

پروڈکشن آرڈر جاری کرنا

جاری کردہ پروڈکشن آرڈر ایک ایسا آرڈر ہے جسے پروڈکشن کے لیے منظور کیا گیا ہے۔ "ریلیز" کی اصطلاح پروڈکشن آرڈر لائف سائیکل میں اس حالت کی وضاحت کرتی ہے، جب آرڈر دکان کے فرش پر یا فیکٹری لائن میں پیداواری کے لیے دستیاب ہو اور گودام کے عمل کے لیے تیار ہو (پیداواری آرڈر کا اجراء، 2021)۔⁷⁷

یہ عمل مختلف تنظیموں کے لیے مختلف نظر آتا ہے، مثال کے طور پر: ایک پرنٹ شاپ صرف صارفین کی درخواست پر پروڈکشن آرڈر جاری کرتی ہے، کیونکہ پرنٹ آرڈرز بہت مخصوص ہوتے ہیں۔ ایک فیشن ڈیزائنر / بوتیک ریٹیلر کے پاس ملبوسات ہو سکتے ہیں جو صارفین خرید سکتے ہیں لیکن وہ درخواست پر اپنی مرضی کے کپڑے بھی بنا سکتا ہے۔ تاہم، ٹوائلٹ پیپر بنانے والے ہمیشہ پروڈکشن آرڈر جاری کرتے ہیں، کیونکہ ان کے پاس روزانہ ہفتے یا مہینے میں کم از کم ٹوائلٹ پیپر تیار کرنے کے لیے ہوتا ہے۔

کاروبار میں سب سے بڑا فرق وہ ہوتا ہے جب کوئی تنظیم باہر نکلتی ہے اور کسی ایسی چیز سے قدر میں اضافہ کرتی ہے جس کی پہلے کبھی کوشش نہیں کی گئی تھی۔

کیری بیسکنز (Kerry Baskins)

لے آؤٹ کوڈیزائن کرنا اور پیداواری سہولیات کی تنصیب

ایک کال سینٹر ایجنسی حال ہی میں ایک نئی عمارت میں منتقل ہوئی ہے۔ کال سینٹر ایجنٹوں کے لیے دفاتر بالکل بھی اچھی طرح سے ڈیزائن نہیں کیے گئے تھے۔ ہاتھ روم اور پکین سبھی عمارت کے ایک سرے پر اکٹھے تھے اور ایجنٹوں کو ان تک پہنچنے کے لیے تین منٹ کا پیدل سفر کرنے اور اپنی میزوں پر واپس جانے کے لیے مزید تین منٹ کا وقت درکار تھا۔ ایجنٹ اس سے خوش نہیں تھے کیونکہ جتنا زیادہ وقت انہوں نے اپنی میزوں کے علاوہ کہیں اور گزارا، اتنی ہی کم کالیں کیں اور ان کے لیے اپنے روزانہ ہفتہ وار اور ماہانہ اہداف کو پورا کرنا اتنا ہی مشکل ہوتا گیا۔

لے آؤٹ اور ڈیزائن "کاروبار کے مجموعی آپریشنز کا ایک اہم جزو ہے، دونوں صورتوں میں پیداواری عمل کی تاثیر کو زیادہ سے زیادہ کرنے اور ملازمین کی ضروریات کو پورا کرنے کے لحاظ سے اہم ہے۔ لے آؤٹ کا بنیادی مقصد ایک نظام کے ذریعے کام، مواد اور معلومات کے ہموار بہاؤ کو یقینی بنانا ہے" (انک، 2020)۔⁷⁸

ایک سہولتی مرکز وہ جگہ ہے جہاں کوئی کاروبار اپنی سرگرمیاں چلاتا ہے۔ علاقے کا لے آؤٹ اور ڈیزائن کام کرنے کے طریقہ پر اثر انداز ہوتا ہے۔ کام، مواد اور معلومات کا بہاؤ۔ "اچھی سہولت کی ترتیب اور ڈیزائن کی کلید لوگوں (عملے اور صارفین)، مواد (خام، ختم، اور عمل میں)، اور مشینری کی ضروریات کا اس طرح انضمام ہے کہ وہ ایک واحد، اچھی طرح سے کام کرنے والا نظام بنائیں۔ (انک، 2020)۔⁷⁹ کسی سہولت کے لے آؤٹ کو ڈیزائن کرتے وقت، انک (2020)۔⁸⁰ تجویز کرتا ہے کہ درج ذیل عوامل پر غور کیا جائے: توسیع میں آسانی؛ جگہ اور بہاؤ کی نقل و حرکت؛ اور کام کے حالات وغیرہ۔



اخراجاتی ضروریات کو پورا کرنا
پیداواری کارروائیوں کو زیادہ سے زیادہ کارکردگی کی سطح پر
چلانا اور کاروبار کے منافع یا لاگت کے اہداف کو یقینی بنانا

پروڈکشن پلانٹ کا قیام، چلانا اور برقرار رکھنا کسی بھی کاروبار کے سب سے پیچیدہ کاموں میں سے ایک ہے۔ سب سے پہلے، پیداواری پلانٹس انتہائی مہنگے ہیں۔ دوم، اس میں شامل عمل آسان نہیں ہیں۔ مزدوری، خام مال، اور نقل و حمل کے اخراجات اکثر بھاری ہوتے ہیں۔ ذیل کے اقدامات آپ کو اپنے پیداواری عمل کو قائم کرنے، برقرار رکھنے اور اس کا جائزہ لینے میں مدد کر سکتے ہیں اور یہ جانچ سکتے ہیں کہ آیا ایسے شعبے ہیں جن کو بہتر بنایا جاسکتا ہے۔

پیداواری پلانٹ کی جگہ کا انتخاب (اگر قابل اطلاق ہو)

پلانٹ لوکیشن سے مراد اس علاقے کا انتخاب ہے جہاں کاروبار یا فیکٹری لگانے کے لیے لوگ، مواد، پیسہ، مشینری اور سامان اکٹھا کیا جاتا ہے (تریو کرم، (Trivikram) 2020)۔⁸¹

ایک پودا اس وقت سب سے زیادہ موثر ہوتا ہے جب زیادہ سے زیادہ فائدہ حاصل کرنے کے لیے اسکی قیمت کافی کم رکھی جاتی ہے۔ ایک مثالی مقام کی شناخت بہت اہم ہے؛ اس کے فائدہ کو زیادہ سے زیادہ کرنا چاہیے اور پیداوار اور تقسیم کی یونٹ لاگت کو کم کرنا چاہیے (تریو کرم، 2020)۔⁸²

مقام کے انتخاب سے متعلق فیصلوں کے لیے کئی عوامل کا توازن درکار ہوتا ہے۔ ان کو بنیادی عوامل اور ثانوی عوامل میں تقسیم کیا گیا ہے۔ دونوں عوامل طویل مدت میں کاروبار کو متاثر کر سکتے ہیں (تریو کرم، 2020)۔⁸³

بنیادی عوامل: خام مال کی دستیابی، مارکیٹ سے قربت؛ مزدوری کی دستیابی؛ نقل و حمل کی سہولیات؛ ایندھن، بجلی اور پانی کی دستیابی (تریو کرم، 2020)۔⁸⁴

ثانوی عناصر: موسم کی موزونیت؛ حکومتی پالیسیز؛ مالیات کی دستیابی؛ ممالک کے درمیان مقابلہ؛ سہولیات کی دستیابی؛ اور کچرے کو ٹھکانے لگانا (تریو کرم، 2020)۔⁸⁵

پیداواری لاگت کا تخمینہ لگانا

پیداواری لاگت کے اخراجات وہ اخراجات ہیں جو کاروبار کے ذریعے کسی پروڈکٹ کی تیاری یا سروس فراہم کرنے سے ہوتے ہیں (کینٹن، 2021)۔⁸⁶

پیداواری لاگت میں مختلف قسم کے اخراجات شامل ہو سکتے ہیں، جیسے لیبر، خام مال، قابل استعمال مینوفیکچرنگ سپلائرز، اور عمومی اوور ہیڈز (کینٹن، 2021b)۔⁸⁷

مصنوعات کی قیمتوں میں وہ بھی شامل ہو سکتے ہیں جو کسی گاہک کو سروس کی فراہمی کے حصے کے طور پر خرچ ہوتے ہیں۔ حکومت کی طرف سے لگائے گئے ٹیکس یا قدرتی وسائل نکالنے والی کمپنیوں کی واجب الادا ٹیکس کو بھی پیداواری لاگت کے طور پر سمجھا جاتا ہے

(Kenton, 2021b)۔⁸⁸

پیداواری لاگت کی اقسام

پیداواری کے مختلف قسم کے اخراجات ہوتے ہیں جو کاروبار کسی پروڈکٹ کی تیاری یا سروس پیش کرتے وقت اٹھا سکتے ہیں۔ ان میں درج ذیل شامل ہیں ان میں مندرجہ ذیل شامل ہیں (CFI, 2021c)۔⁸⁹ فکسڈ اخراجات؛ متغیر اخراجات؛ کل لاگت؛ اوسط لاگت؛ اور معمولی لاگت۔

اگر آپ کا کاروبار قائم ہے، تو یہ ہو سکتا ہے کہ نئے سپلائرز سے وقتاً فوقتاً بات کریں۔ اس سے آپ کو واقعی یہ تعین کرنے میں مدد ملے گی کہ آیا آپ کے موجودہ سپلائرز آپ کو بہترین خام مال یا خدمات مناسب قیمت پر دے رہے ہیں یا ان کی قیمت زیادہ ہے۔ لیکن آپ کو اس مشق کے ساتھ حکمت عملی اختیار کرنے کی ضرورت ہے، کیونکہ آپ کو اکثر معلوم ہوتا ہے کہ سپلائی کرنے والے بھی آپ کے صارفین ہیں یا آپ کے صارفین پر اثر انداز ہوتے ہیں۔

پیداواری میں توازن

قطار میں توازن ایک پیداواری حکمت عملی ہے جس میں آپریٹرز اور مشین کے وقت کو پروڈکشن ریٹ کو ٹاکٹ ٹائم کے ساتھ ملانے کے لیے متوازن کرنا شامل ہے۔ ٹاکٹ ٹائم وہ شرح ہے جس پر گاہک کی طلب کو پورا کرنے کے لیے پرزہ جات یا پروڈکٹس تیار کیے جائیں (لمار، (Lamarre) 2019)۔⁹⁰

دی گئی پروڈکشن لائن کے لیے، اگر پروڈکشن ٹائم ٹاک ٹائم کے بالکل برابر ہے، تو لائن بالکل متوازن ہے۔ دوسری صورت میں، وسائل رکاوٹوں یا اضافی صلاحیت کو دور کرنے کے لیے دوبارہ مختص یا دوبارہ ترتیب دیا جانا چاہیے۔ دوسرے لفظوں میں، لائن میں ہر کام کے لیے تفویض کردہ کارکنوں اور مشینوں کی مقدار کو زیادہ سے زیادہ پیداواری شرح کو پورا کرنے کے لیے دوبارہ متوازن کیا جانا چاہیے (لمار، 2019)۔⁹¹

قطار کو متوازن بنانے کے فوائد (لمار، 2019)۔⁹²

- انتظار کے ضیاع کو کم کریں۔
- انویسٹری کے فضلے کو کم کریں۔
- اندرونی اور بیرونی بے ضابطگیوں پر قابو کریں۔
- پیداواری لاگت کو کم کریں اور منافع میں اضافہ کریں۔

لاگت میں کمی کے پروگراموں کو نافذ کرنا

جب کوئی تنظیم اور اس کی بیلنس شیٹ بڑھ جاتی ہے، تو اس میں بہت زیادہ غیر ضروری متفرق اخراجات ہونے لگتے ہیں۔ لہذا، لاگت میں کمی کا پروگرام رکھنے سے کسی تنظیم کو بہت سارے غیر ضروری اخراجات کی بچت ہو سکتی ہے۔

لاگت میں کمی کا پروگرام منافع یا نقد بہاؤ کو بہتر بنانے کے لیے آپریٹنگ اخراجات کو کم کرنے کا منصوبہ ہے۔ جب لاگت میں کمی کے پروگرام کا مقصد آپریٹنگ نتائج میں قلیل مدتی کمی کا مقابلہ کرنا ہوتا ہے، تو اسے صوابدیدی اخراجات پر نشانہ بنائے جانے کا زیادہ امکان ہوتا ہے، جو کہ وہ اخراجات ہوتے ہیں جن کا کمپنی کی کارکردگی پر قلیل مدتی اثر نہیں ہوتا، جیسے دیکھ بھال اور ملازمین کی تربیت کے اخراجات (اکاؤنٹنگ ٹولز، 2020)۔⁹³

لین میپ⁹⁴ لاگت میں کمی کی ان پانچ ثابت شدہ حکمت عملیوں کی سفارش کرتا ہے:

1. ڈیمانڈ مینجمنٹ: خرچ کو کم کرنا اور وسائل کو طلب کے مطابق برابر کرنا۔
2. عمل کی کارکردگی: فضلہ، تغیر، لپک کو کم کرنا۔
3. ٹکنالوجی کی صف بندی: کنفیگیشنز اور سیننگز کو ضروریات کے مطابق ایڈجسٹ کرنا۔
4. تنظیم کی چستی: تعمیر کی مہارت، ساخت کو آسان بنانا، اور درجہ بندی کو ہموار کرنا۔
5. کاروباری تاثیر: ترقی پذیر ضروریات کے مطابق حکمت عملی اور کاروباری ماڈل کو دوبارہ ترتیب دینا۔

مسلل بہتری کے پروگراموں کو نافذ کرنا

”مسلل بہتری، جسے بعض اوقات مسلسل بہتری کہا جاتا ہے، اضافہ اور پیش رفت کی بہتری کے ذریعے مصنوعات، خدمات یا عمل کی جاری بہتری ہے۔ یہ کوششیں وقت کے ساتھ ساتھ بڑھتی ہوئی بہتری یا ایک ہی وقت میں پیش رفت کی بہتری کی تلاش کر سکتی ہیں“ (ASQ)۔⁹⁵

لائن میں توازن کارکنوں اور مشینوں کی رہنمائی کرتا ہے جو مکمل طور پر مطابقت انجام دیتے ہیں۔ کسی بھی آپریٹر کو بیکار کھڑے ہونے کی ادائیگی نہیں کی جاتی ہے۔ تمام مشینیں اپنی پوری صلاحیت کے ساتھ استعمال ہوتی ہیں۔ دوسرے الفاظ میں، افرادی قوت اور مشین کی صلاحیت زیادہ سے زیادہ ہے۔ اس طرح کے عمل کی کارکردگی کم لاگت اور زیادہ منافع کی نمائندگی کرتی ہے۔

عمل میں بہتری کو نافذ کرنے کے لیے، آپ تین پیرامیٹرز کو جوڑ سکتے ہیں: آپریٹر کا وقت، مشین کا وقت، اور سیٹ اپ کا وقت۔ مثال کے طور پر، آپ ان کارکنوں کو تربیت دے سکتے ہیں جو کاموں کو مکمل کرنے میں زیادہ وقت لیتے ہیں یا تبدیلی کے اوقات کو کم کرنے کے لیے منتقلی کی سہولت فراہم کرتے ہیں۔ آپ مشینوں کو اپ گریڈ بھی کر سکتے ہیں یا اس بات کو یقینی بنا سکتے ہیں کہ آپریٹرز مناسب مشین سیٹ اپ اور معیاری آپریٹنگ طریقہ کار (SOPs) پر عمل کریں۔



اس کا مطلب یہ ہے کہ مسئلہ کو حل کرنے کے لیے پیداوار کو روکنا پڑ سکتا ہے۔ دیکھ بھال کے منصوبے کا انتخاب کرتے وقت آپ کو مختلف چیزوں پر غور کرنے کی ضرورت ہے۔ مثال کے طور پر: کیا آپ وقت گزارنے کے متحمل ہو سکتے ہیں؟ وقت کم ہونے کا کیا اثر ہوتا ہے؟ کیا آپ کے پاس مرمت مکمل کرنے کے لیے ان ہاوس مہارتیں ہیں؟ کیا آپ کے پاس اپنی دیکھ بھال مکمل کرنے کے لیے مطلوبہ سرمایہ ہے؟ کیا کسی سپلائر کے ساتھ دیکھ بھال کا معاہدہ کرنا یا ہنگامی دیکھ بھال کرنا زیادہ سستا ہے؟



مارکیٹ میں مسلسل بہتری کے مختلف ماڈلز موجود ہیں، جو کاروباروں کو مسلسل بہتری کے پروگراموں کو منظم انداز میں نافذ کرنے میں مدد کرتے ہیں۔

آج کے کاروباری ماحول کی اختراع اور خلل نے کاروباروں کے لیے پائیدار اور مسابقتی ہونے کے لیے مسلسل بہتری کو ایک ضرورت بنا دیا ہے۔

لاگو کرنے کے لیے بہترین مسلسل بہتری اور لاگت میں کمی کے پروگراموں میں سے ایک ایسا منظم طریقہ ہے جس سے ملازمین مسلسل بہتری اور لاگت میں کمی کے اقدامات کی تجویز دے کر سکتے ہیں اور انہیں خود ان پر عمل درآمد کروا سکتے ہیں۔ اس نظام سے پراجیکٹس کو لاگو کرنے کے لیے سلسلہ نشین یا پروجیکٹ مینیجرز کو لانے کی ضرورت سے بچت ہوگی۔

بحالی کے نظام کو تیار کرنا

دیکھ بھال سے مراد مشینری، ساز و سامان کی تعمیر کے بنیادی ڈھانچے، نظام اور افادیت کے ذرائع جیسے کیبلز اور پانی کے پائپوں کی دیکھ بھال اور سروسنگ ہے۔ اس میں آنٹیم کا باقاعدگی سے جائزہ لینا اور اس کی مرمت، تجدید یا سروس کرنا شامل ہے۔

دیکھ بھال کی اقسام - احتیاطی یا اصلاحی

(ہوییا (Hupjé))⁹⁶:

احتیاطی دیکھ بھال میں مختلف مشینری یا آلات کی بحالی کا منصوبہ شامل ہے۔ منصوبہ اس بات کی نشاندہی کرے گا کہ مختلف مشینوں کو کتنی بار سروس کرنے کی ضرورت ہے یا سافٹ ویئر کو کتنی بار اپ ڈیٹ کیا جانا چاہیے۔ اصلاحی دیکھ بھال میں بحالی کا منصوبہ نہ ہونا اور صرف ضرورت پڑنے پر بحالی کا کام کرنا شامل ہے۔

ترسیل کے وقت کے تقاضے پورے کرنا کلائنٹ کی ضروریات کے مطابق صنعت کاری کے کل وقت کی پیروی یا اسے کم کرنا۔

آپ کو یہ فیصلہ کرنے کی ضرورت ہے کہ کتنی انویسٹری کو ہاتھ میں رکھنا ہے۔ اس کے نتیجے میں اسٹور کی گنجائش کا تعین ہو گا۔ اس سلسلے میں جن عوامل پر غور کرنے کی ضرورت ہے ان میں شامل ہیں: کیا مصنوعات خراب ہو سکتی ہیں؟ سب سے زیادہ موثر مینوفیکچرنگ مقدار کیا ہے؟ سیلز پیٹرن کیا ہے؟ اسٹور تنج کی قیمت کیا ہے؟

Aldi کے مختلف سائز کے اسٹورز ہیں، جن میں میگا اسٹورز سے لے کر 24 گھنٹے کے کیوسک تک؛ ان مختلف سائز کے اسٹورز میں انویسٹری اور اسٹور کی صلاحیتیں موجود ہیں اور ان کی ضرورت ہے۔ بڑے اسٹور اور انویسٹری کی گنجائش کے ساتھ میگا اسٹورز عام طور پر اسٹینڈ اکیلے اسٹور ہوتے ہیں۔ جب کہ 24 گھنٹے چلنے والے کیوسک صرف منتخب اشیاء فروخت کرتے ہیں، یہ فوڈ ٹرک کے سائز کے ہوتے ہیں، اور صرف فٹ ہونے کے لیے کافی بڑی انویسٹری ہوتی ہے۔

سامان کے منصوبے کی تخلیق اور اس کا انتظام کرنا

سامان کی منصوبہ بندی استعمال کی اشیاء، خام مال، اسپیریٹس، اور دیگر متفرق مواد کی منصوبہ بندی اور تعین کرنے کا سائنسی طریقہ ہے جو ایک مخصوص مدت کے لیے دیے گئے پروڈکشن پلان کو پورا کرنے کے لیے درکار ہوتے ہیں۔ یہ بنیادی طور پر مواد کی خریداری کی پیشین گوئی اور منصوبہ بندی کے عمل کو انجام دیتا ہے (MBA اسکول ٹیم، 2020)۔⁹⁹

سامان کی منصوبہ بندی کی دو تکنیکیں ہیں (اگر وال (Agrawal) 2000):¹⁰⁰

1. سامان کی تفصیلی فہرست - سامان کے انتظام کی منصوبہ بندی کا مقصد حتمی مصنوعات کی مانگ کا تعین کرنا ہے۔ یہ صرف دورانہشی یا پیشین گوئی سے ممکن ہے۔
2. ماضی کی کھپت کا تجزیہ - مسلسل درکار مواد اور ایسے مواد کے لیے جہاں مواد کا کوئی بل ممکن نہ ہو، تجزیہ کی تکنیک استعمال کی جاتی ہے۔ بہت سے آن لائن ٹولز ہیں جنہیں آپ اپنا مواد کی منصوبہ بنانے اور منظم کرنے کے لیے استعمال کر سکتے ہیں۔ یہ منصوبہ تیار کرنے والے کاروباروں کے لیے خاص طور پر اہم ہے، کیونکہ آپ کے مواد کی ضروریات تبدیل ہو رہی ہیں لیکن آپ ترقی کی پیشین گوئی کرنے اور اس کے مطابق پلان میں ترمیم کرنے کے لیے ماضی کے ڈیٹا کو استعمال کر سکتے ہیں۔

اسٹاک مینجمنٹ

ترسیل کے انتظام کو لاگو کرنا ضروری ہے تاکہ یہ یقینی بنایا جاسکے کہ سامان کو ایک جگہ سے دوسری جگہ موثر طریقے سے منتقل کیا جائے۔ بعض اوقات اسے ڈسپنچ یا فلیٹ مینجمنٹ کہا جاتا ہے، یہ اس سوال کا جواب دیتا ہے، "ہم اس شے کو پوائنٹ A سے پوائنٹ B تک کیسے حاصل کریں گے؟" جیسا کہ صارفین کی توقعات بڑھ رہی ہیں، اس فنکشن کی زیادہ مانگ کبھی نہیں رہی (آن فلیٹ، 2020)۔⁹⁷

ڈیلیوری کی انتظامیہ انویسٹری کے انتظام، ذخیرہ کرنے کی صلاحیت، مواد کی تخلیق اور انتظام، اسٹاک مینجمنٹ، خریداری اور تیز رفتاری، پیکیجنگ اور لیبلنگ، لاجسٹکس اور لوٹے گئے سامان سے بات کرتی ہے۔

اس عمل کو ہموار کرنے کی ضرورت ہے کیونکہ یہ پروڈکٹ کو آپ کے کسٹمر تک پہنچنے میں لگنے والے وقت پر اثر انداز ہوتا ہے، وہ اس کی درخواست کرتے ہیں۔ چاہے وہ اسٹور ہو یا آن لائن۔

ترسیل کے انتظام کے عمل کے اندر مختلف اجزاء ہوتے ہیں جن پر توجہ دینے کی ضرورت ہوتی ہے تاکہ صارف کو پروڈکٹ پہنچایا جاسکے۔

انویسٹری اور اسٹور کی صلاحیت کی ضروریات کا تعین

انویسٹری فروخت کے لیے دستیاب سامان اور فروخت کے لیے دستیاب سامان تیار کرنے کے لیے استعمال ہونے والے خام مال کی اصطلاح ہے۔ اس کے علاوہ، اس میں وہ اسپیریٹس پارٹس بھی شامل ہو سکتے ہیں جو انٹرپرائز مرمت کے لیے رکھتا ہے۔ انویسٹری کاروبار کے سب سے اہم اثاثوں میں سے ایک ہے کیونکہ انویسٹری کارٹن اور کمپنی کے شیئر ہولڈرز کے لیے آمدنی پیدا کرنے اور اس کے نتیجے میں ہونے والی آمدنی کے بنیادی ذرائع میں سے ایک کی نمائندگی کرتا ہے۔

انویسٹری کی تین عمومی قسمیں ہیں: خام مال، کام جاری، اور تیار سامان (جھا، 2021)۔⁹⁸

میں پروڈیورمنٹ کے عمل ہوتے ہیں۔ جو کہ تنظیم کے سائز اور پروڈیورمنٹ سروسز کی ضرورت کی تعداد پر منحصر ہوتا ہے۔ مثال کے طور پر، چھوٹے کاروبار مختلف سپلائرز سے کوٹیشن حاصل کریں گے اور اپنی ضروریات کے لیے موزوں ترین لوگوں کے ساتھ تعلقات استوار کریں گے۔ لیکن انھیں ہر سال اس بات کی ضرورت پڑ سکتی ہے کہ وہ مواد، مصنوعات یا خدمات کی بہترین قیمت حاصل کر رہے ہوں۔ ایک بڑا کاروبار خریدار کے لیے ٹینڈر کرے گا۔ اس بات پر منحصر ہے کہ انہیں اپنے مواد، پروڈکٹ یا خدمات کی کتنی بار ضرورت ہوتی ہے، ان کے پاس دوبارہ ٹینڈرنگ کے عمل سے گزرنے سے پہلے، خریدار کے لیے دو سے پانچ سال تک ان کا سپلائر بننے کا معاہدہ ہوگا۔

سبک رفتاری "رسد کاران پر دباؤ ڈالنا ہے تاکہ وہ یا تو ترسیل کے اپنے اصل وعدے کی تکمیل کریں یا شیڈول سے قبل ترسیل کریں۔ اگر رسد کار اپنے معاہدے پر عمل نہیں کرتا تو یہ دباؤ آرڈر کی منسوخی یا دیگر جرمانوں کی صورت میں ہو سکتا ہے" (حکومت برائے شمال مغربی علاقے، 2009)۔¹⁰³ اسے بارہا نہیں کرنا چاہیے۔ آپ کے یہ علم میں ہونا چاہیے کہ کون سے رسد کاران کو ممکنہ طور پر ترسیل میں مسئلے ہو سکتے ہیں۔ آپ کو صرف اسی صورت میں انہیں رسد کار کے طور پر رکھنا چاہیے کہ اگر انہیں رکھنے کی صورت میں کوئی بڑا فائدہ ہو۔ مثال کے طور پر قابل استطاعت ہونا، محل وقوع یا ان کی پراڈکٹ کی برتری۔

کسی مخصوص آرڈر کی سبک رفتاری کے لیے مناسب طریقے کا تعین کرتے ہوئے تین بنیادی اختیارات کو استعمال کیا جا سکتا ہے: (1) مستثنیٰ سبک رفتاری؛ (2) صورتحال کا معائنہ، اور (3) پیشگی سبک رفتاری (حکومت برائے شمال مغربی علاقے، 2009)۔¹⁰⁴

اسٹاک یا انویٹری کا انتظام ذخیرہ شدہ سامان کی شکل اور مقام کا تعین کرنے کا نظم وضبط ہے۔ اگر آپ پروڈیوسر یا کارخانہ دار ہیں، تو آپ کو یہ یقینی بنانا ہوگا کہ آپ کے پاس اپنی مصنوعات بنانے کے لیے تمام ضروری مواد موجود ہے۔ اس میں ذخیرہ کرنے کی جگہ، کام کرنے کی جگہ، اور ان کے حصول کے لیے سرمایہ شامل ہے۔ اگر آپ بیچنے والے ہیں، تو آپ کو اس اسٹاک کا انتظام کرنے کی ضرورت ہے جو آپ بیچ رہے ہیں، اس بات کو یقینی بنائیں کہ آپ کے پاس ہر چیز کی کافی مقدار ہے جو آپ بیچتے ہیں، اور جب آپ فروخت کرتے ہیں تو نئے اسٹاک کا ذریعہ بنائیں۔ یہ بنیادی طور پر اسٹاک مینجمنٹ میں شامل ہے۔

یہ عام انویٹری مینجمنٹ تکنیک کسی بھی قسم کی تنظیموں میں لاگو کی جاسکتی ہیں (ان لیشنڈ)¹⁰¹:

- JIT انویٹری - JIT میں ممکنہ حد تک کم اسٹاک رکھنا، بڑی مقدار میں اسٹاک رکھنے سے متعلق اخراجات اور خطرات کی نفی کرنا شامل ہے۔
- انویٹری کا تجزیہ - اس تکنیک کا مقصد اس انویٹری کی شناخت کرنا ہے جو سامان کو مختلف درجوں میں درجہ بندی کر کے آپ کو منافع کما رہی ہے۔
- ڈراپ شپنگ - وہ کاروبار جو ڈراپ شپنگ کا استعمال کرتے ہیں بنیادی طور پر اسٹاک کے انتظام کے تمام پہلوؤں کو آؤٹ سورس کرتے ہیں۔
- بلک شپمنٹس - یہ تکنیک مانتی ہے کہ بلک میں خریدنا سستا ہے۔ طریقہ بہت اچھا ہے اگر کسی کاروباری کو یقین ہو کہ ان کی مصنوعات فروخت ہوں گی لیکن جب مانگ اچانک تبدیل ہو جائے تو یہ چیلنجز پیش کر سکتا ہے۔
- بیک آرڈرنگ - بیک آرڈر وہ ہوتا ہے جب کوئی صارف اسٹاک کے لیے آرڈر دیتا ہے جو ابھی تک دستیاب نہیں ہے۔

پیکجنگ اور لیبلنگ

حصول و سبک رفتاری

پروڈیورنگ / حصول "سامان یا خدمات حاصل کرنے کا عمل ہے، عام طور پر کاروباری مقاصد کے لیے" (ینگ، 2020)۔¹⁰² زیادہ تر کاروباروں



- آپ کا خریدار کون ہے اور وہ آپ کی پروڈکٹ کا استعمال کیسے کریں گا؟
- کیا آپ کی مصنوعات کو منتقل کرنے کی ضرورت ہے؟
- اسے کیسے منتقل کیا جاتا ہے؟

لیبل لگانا ہر انڈنگ کا ایک اہم حصہ ہے اور مصنوعات کی شناخت کو قابل بناتا ہے۔ یہ ایک پرنٹ شدہ معلومات ہے جو شناخت کے لیے پروڈکٹ سے منسلک ہوتی ہے اور پروڈکٹ کے بارے میں تفصیلی معلومات فراہم کرتی ہے۔ خریدار مصنوعات کی لیبلنگ کو دیکھ کر خریداری کے وقت آسانی سے فیصلہ کر لیتے ہیں۔

پیکج لیبلنگ کی اقسام (Business Jargons, بزنس جارگن) ¹⁰⁶ میں شامل ہیں:

ان باکنگ (پیکٹ کھولنا) سوشل میڈیا کلچر نے پیکجنگ کو مصنوعات کی تیاری اور فروخت کے لیے ایک اہم پہلو بنا دیا ہے۔ صارفین مصنوعات کی پیکجنگ کے بارے میں زیادہ سے زیادہ باشعور ہوتے جا رہے ہیں۔ پیکجنگ جتنی زیادہ دلکش ہوگی، صارفین کا اس کی طرف راغب ہونے کا امکان اتنا ہی زیادہ ہوگا۔ "پیکجنگ سائنس، آرٹ، اور ٹیکنالوجی ہے جس میں مصنوعات کو تقسیم، ذخیرہ کرنے، فروخت کرنے اور استعمال کرنے کے لیے بند کرنے یا ان کی حفاظت کی جاتی ہے (Shikha, شیکھا) ¹⁰⁵۔ اس سے مراد پیکجنگ کی تخلیق ہے، جس میں پیکجوں کی ڈیزائننگ، تشخیص اور پیداوار شامل ہے۔ مختلف مصنوعات کے لیے مختلف قسم کی پیکجنگ کی ضرورت ہوتی ہے، اپنی مصنوعات کے لیے پیکجنگ ڈیزائن کرنے کے دوران آپ کو درج ذیل پر غور کرنا چاہیے:

- کیا یہ آپ کی مصنوعات کے لیے موزوں ہے؟

• ان ہاؤنڈ مال کی ترسیل کو یکجا کرنا

گودام سامان کو ذخیرہ کرنے کا عمل ہے جو ابھی فروخت یا تقسیم ہونا باقی ہے۔

گودام اشیاء کو منظم طریقے سے ذخیرہ کرتے ہیں تاکہ اشیاء کی آسانی سے باخبر رہ سکیں، وہ کب پہنچے، وہ کتنے عرصے سے سٹورج میں ہیں، اور کتنی مقدار ہاتھ میں ہے۔

ایک چھوٹا، گھر پر مبنی کاروبار مصنوعات کو اسپیس روم، تہہ خانے، یا گیاراج میں اسٹورج کی سہولت فراہم کر سکتا ہے۔ بڑے کاروبار عام طور پر کسی عمارت میں اسٹورج کی جگہ کا انتظام کرتے ہیں یا کرایہ پر لیتے ہیں جو اسٹورج کے لیے ڈیزائن کی گئی ہے (Shopify) ¹⁰⁹۔

ذخیرہ کرنے کیلئے گودام مخصوص عناصر کا استعمال کرتے ہیں جو پروڈیوسروں، سپلائرز، اور وینڈرز کو انویٹری کو ٹریک کرنے اور اسے محفوظ طریقے سے ذخیرہ کرنے میں مدد کرتے ہیں (Shopify) ¹¹⁰۔

آؤٹ ہاؤنڈ لا جسٹس کا انتظام کرنا (مال برداری کی کارروائیاں، برآمدی دستاویزات، انکوٹر مز وغیرہ)

آؤٹ ہاؤنڈ لا جسٹس کی تعریف کو نسل آف سپلائی چین مینجمنٹ پروفیشنلز کے ذریعہ کی گئی ہے "پروڈکشن لائن کے اختتام سے لے کر آخری صارف تک مصنوعات کی نقل و حرکت اور ذخیرہ کرنے سے متعلق عمل"، اور یہ سپلائرز کے مجموعی کسٹمر ریلیشن شپ مینجمنٹ میں ایک اہم کردار ادا کرتا ہے۔ (سامان کی دیکھ بھال اور لا جسٹس، [MH&L, 2015]) ¹¹¹۔

آؤٹ ہاؤنڈ لا جسٹس کا عمل کسٹمر سیلز آرڈر کے ساتھ شروع ہوتا ہے، گودام کی پیکنگ پر جاتا ہے اور مصنوعات کی ترسیل پر ختم ہوتا ہے۔

آؤٹ ہاؤنڈ لا جسٹس کو آسانی سے چلانے کے لیے، کاروباری اداروں کو صحیح ڈسٹری بیوشن چینلز کا انتخاب کرنا چاہیے، انویٹری ذخیرہ کرنے کا اچھا انتظام

• برانڈ لیبل: یہ لیبلنگ میں اہم کردار ادا کرتا ہے کیونکہ یہ برانڈ کے بارے میں معلومات فراہم کرتا ہے۔ اس کو ہٹایا بھی جاسکتا ہے اور نہیں بھی۔

• وضاحتی لیبل: یہ مصنوعات کے استعمال کی وضاحت کرتا ہے۔

• گریڈ لیبل: یہ مصنوعات کے پہلو اور خصوصیات کو بیان کرتا ہے۔

چونکہ Aldi اخراجات کم کرنے کے لیے مصنوعات کے کم تغیرات کا استعمال کرتا ہے، اس لیے اس کی پیکجنگ اور لیبلنگ کے تقاضے اس کے حریفوں کے مقابلے آسان اور کم ہیں۔

اندرونی لا جسٹس اور گودام کا انتظام

اندرونی لا جسٹس وہ جگہ ہے جو مواد کی نقل و حرکت اور کمپنی کے اندر ہونے والے سپورٹ آپریشنز کا احاطہ کرتی ہے۔ یہ کئی پراسیسز پر مشتمل ہے، جیسے گودام، اسٹاک کنٹرول، آٹومیشن اور اسٹورج سسٹم، میٹریل ہینڈلنگ، آلات، اور انفارمیشن ٹیکنالوجی وغیرہ۔ یہ ادارے کے اندر مواد کے بہاؤ کو منظم کرنے میں مدد کرتا ہے، اس بات کو یقینی بناتا ہے کہ صحیح اشیاء صحیح جگہ، صحیح مقدار میں اور صحیح وقت پر ہیں (پور اوربٹ لا جسٹس، Por Orbit Logistics) ¹⁰⁷ (2018)۔

ان ہاؤنڈ لا جسٹس کے عمل کو بہتر بنانا

ماہرین ان ہاؤنڈ لا جسٹس کے عمل کو "حتمی سرحد" کہتے ہیں۔ اس نے کہا، اس عمل کو ہموار کرنا اکثر کرنے سے کہیں زیادہ آسان ہوتا ہے اور گودام آپریٹرز اور سپلائی چین مینجمرز کے درمیان کچھ حد تک کوشش اور ہم آہنگی کی ضرورت ہوگی۔ ان ہاؤنڈ لا جسٹس کی اعلیٰ ترین سطحوں پر، اہم سرگرمیوں میں درج ذیل شامل ہیں (اسٹروبنگ، (2021 Struebing)) ¹⁰⁸:

- سپلائرز کے ساتھ مضبوط اور اسٹریٹجک تعلقات استوار کرنا
- وینڈر ان ہاؤنڈ کپیلائنس معیار (VICS) تیار کرنا
- ٹرانسپورٹیشن مینجمنٹ سسٹم (TMS) کا استعمال



ارسال کرنے کا وقت وہ مدت ہوتی ہے جو اشیاء کے منزل مقصود تک پہنچنے میں لگتی ہے۔

آرڈر کا وقت ایک درخواست کیے جانے سے لے کر شے کی دستیابی کے دوران بینے والے وقت کو کہتے ہیں۔

ارسال کرنے کے اخراجات متعدد عناصر پر انحصار کے مطابق متغیر ہوتے ہیں، جیسا کہ بیچ کی پیمائش، ارسال کرنے کی قسم، فروخت کرنے کے معاہدے کی قسم، وزن، روانگی کا مقام اور منزل، سامان کی قدر، ترسیلی اوقات، اور بہت کچھ۔

ایسٹے (Estay) (2021) ¹¹⁶ آپ کی کاروباری شپنگ حکمت عملی کو مندرجہ ذیل پر غور کرنے کی تجویز دیتا ہے:

- آپ کہاں فروخت کرتے ہیں: ملٹی چینل؟
- آپ کس طرح جہاز کرتے ہیں: ملٹی کیریئر؟
- کیا آپ اپنی شپنگ اور بحال کے انتظام کو آؤٹ سورس کرتے ہیں؟
- کیا آپ اپنا شپنگ سافٹ ویئر بناتے یا خریدتے ہیں؟

واپس آنے والی اشیاء کا انتظام (ریورس لاجسٹک)

برقرار رکھنا چاہیے اور ترسیل کے اختیارات کو بہتر بنانا چاہیے (گارسیا 2019) ¹¹²، (Garcia)۔

آؤٹ باؤنڈ لاجسٹکس دو تصورات پر مرکوز ہے، یعنی اسٹوریج اور ٹرانسپورٹیشن۔ فیلڈ کا اسٹوریج سیکشن تیار شدہ سامان کو محفوظ اور قابل رسائی رکھنے کے لیے گودام کی تکنیکوں کا استعمال کرتا ہے۔ نقل و حمل کا حصہ آؤٹ باؤنڈ لاجسٹکس کا اب تک سب سے زیادہ زیر قبضہ اور پیچیدہ حصہ ہے۔ نقل و حمل کے بغیر، کوئی لاجسٹکس نہیں ہے۔ لہذا، یہ ضروری ہے کہ پروڈکٹ کو ایک جگہ سے دوسرے مقام پر سب سے زیادہ آسان اور موثر طریقے سے منتقل کیا جائے (ڈاولر، 2015) ¹¹³۔

شپنگ کے اوقات اور اخراجات کو بتانے کے لیے ویب سائٹ یا بازار کا استعمال

شپنگ فریگی طور پر سامان کو ایک مقام سے دوسرے مقام پر منتقل کرنا ہے، جیسے سامان کو گودام سے گاہک تک منتقل کرنا (دروشی، 2018) ¹¹⁴۔

شپنگ کا عمل سامان کی مینوفیکچرنگ اور بیکنگ کے بعد ہوتا ہے، جسے شپنگ یا لاجسٹکس کمپنی کنٹرول کرے گی (دروشی، 2018) ¹¹⁵۔



متاثر کن کہانی

Kura Technologies کی
CEO اور ساتھی بانی:
کیلی پینگ
(Kelly Peng)

فنڈنگ کی کل رقم:
\$1.5 ملین

سرمایہ کاروں میں شامل ہیں:
HTC, Lucy Lv,
CrunchFund

Kura Technologies، آگینڈا ریلٹیٹی کی کمپنی ہے۔ ان کا پلیٹ فارم، سافٹ ویئر کمپنیز کو مربوط بنانے کے لیے تشکیل دیا گیا تھا تاکہ انٹرپرائز اور صارفین کو حل کی پیشکش کی جاسکے۔ Kura آگینڈا ریلٹیٹی گلاسز تیار کرتی ہے جو 135 درجے کا فیلڈ ویو اور طویل وقت تک پہنچنے میں آرام دہ ہیں۔ اس نے فنڈنگ کی مد میں \$1.5 ملین اکٹھا کر لیے ہیں اور یہ اپنی پہلی آزمائشی پراڈکٹ جلد جاری کرے گی۔

”مجھے چیزیں بنانا، تعمیر کرنا، اور مشکل مسئلوں کو حل کرنا اچھا لگتا ہے“
کیلی پینگ (Kelly Peng)

ماخذ: Crunchbase¹²⁰، فوربز¹²¹ اور کیلی پینگ¹²²

ریورس لاجسٹکس معیاری سپلائی چین کے عمل کے برعکس ہے۔ اس وقت کے بارے میں سوچیں جب آپ نے کسی اسٹور سے کوئی لباس خریدا اور گھر پہنچنے کے بعد اسکو اس بات کا احساس ہوا کہ اس میں نقائص ہیں اور اسے اسٹور پر واپس کر دیا۔ جہاں آپ کو یا تو دوسرا لباس یا رقم کی واپسی کی پیشکش کی گئی۔ اسٹور صرف اسے واپس نہیں لے سکتا تھا اور اسے شیلف پر نہیں رکھ سکتا تھا۔ انہوں نے اسے واپس کر دیا۔

مینوفیکچر (جہاں انہیں شاید دوسرا لباس دیا گیا تھا یا اس کے ساتھ ساتھ رقم کی واپسی بھی کی گئی تھی) جس نے یا تو اسے یا تو ٹھیک کیا یا اسے ضائع کر دیا۔ یہ ریورس لاجسٹکس ہے۔ جس میں کسٹمر سامان واپس بیچنے والے یا مینوفیکچر کے حوالے کرتا ہے۔ یہ ای کامرس اور پرچون فروشی کے ساتھ ساتھ جزیاء کی تعمیر نو اور ری مینوفیکچرنگ کرنے والے کو واپس بھی ہو سکتے ہیں۔ (لی، 2019)¹¹⁷۔
مصنوعات کو دوبارہ فروخت یا مستقل طور پر ضائع کیا جاسکتا ہے (لی، 2019)¹¹⁸۔
واپسی کے موثر انتظام کے لیے چار بنیادی اصول ہیں (ڈامولین کوف 2010)¹¹⁹ (DAMollenkopf):

1. اپنی وسیع تر سپلائی چین میں واپسی کی حکمت عملی کے بارے میں حکمت عملی بنائیں۔
2. مناسب گیٹ کیپنگ، ڈسپوزیشن، اور اجتناب کی پالیسیاں تیار کریں۔
3. ریٹرنز کو سنبھالنے کے لیے آپریٹل پالیسیاں اور طریقہ کار کو مزید بہتر کرنا چاہیے۔
4. پلائی چین کی مجموعی حکمت عملی فعال علاقوں میں ریٹرن مینجمنٹ کے لیے جانچنے اور کارکردگی کی توقعات کو ہم آہنگ ہونا چاہیے۔

مکمل مشق - لائنسوف میٹرکس



نیچے دی گئی تفصیلات کا استعمال کرتے ہوئے، ہر ایک کو اڈرینٹ کے تحت آپ کے کاروبار یا پروڈکٹ کے لیے موجود مواقع کی فہرست کو پُر کریں۔ لائنسوف میٹرکس کی چار حکمت عملیاں یہ ہیں:

- مارکیٹ تک رسائی: اس سے موجودہ مارکیٹ میں موجودہ مصنوعات کی فروخت بڑھانے پر توجہ مرکوز کرنا ہے۔
- مصنوعات کی ترقی: اس سے موجودہ مارکیٹ میں نئی مصنوعات متعارف کرانے پر توجہ مرکوز کرنا ہے۔
- مارکیٹ کی ترقی: اس حکمت عملی سے موجودہ مصنوعات کا استعمال کرتے ہوئے ایک نئی مارکیٹ میں داخل ہونے پر مرکوز ہے۔
- توسیع: یہ نئی مصنوعات کے متعارف کے ساتھ ایک نئی مارکیٹ میں داخل ہونے پر توجہ مرکوز کرتا ہے۔

نئی مصنوعات	موجودہ مصنوعات	
مصنوعات کی تیاری	مارکیٹ تک رسائی	موجودہ مارکیٹس
ایلڈی (Aldi) مصنوعات کے چند برانڈز کو برقرار رکھتا ہے اس کے برانڈ کا معیار اس کو ممتاز کرتا ہے۔ یہ اپنی قیمت کو موثر بنانے کے لیے ایسا کرتا ہے۔ مزید برآں، ایلڈی (Aldi) مزید گاہکوں کو بڑھانے اور اپنی آمدنی بڑھانے کے لیے اپنی مصنوعات میں اضافہ کرنے پر غور کر سکتا ہے۔	الڈی (Aldi) اپنے معیار کے ذریعے بہت سے ممالک میں خود کو قائم کرنے میں کامیاب رہا ہے۔ اور Aldi سیلز پروموشن پروگراموں کے ذریعے مارکیٹ میں اضافی حصہ حاصل کر سکتا ہے، خاص طور پر موثر قیمت کو وجہ سے موثر کاروباری ماڈل ہے۔ اس طرح، یہ اپنے مقابلے سے فائدہ اٹھا سکتا ہے۔	
توسیع	مارکیٹ کی تیاری	نئی مارکیٹس
ایلڈی (Aldi) ان صارفین کے لیے اپنی ڈیلیوری خدمات فراہم کرنے پر غور کر سکتا ہے جو ذاتی طور پر خریداری نہیں کرنا چاہتے۔ کاروبار کا یہ لاجسٹکس آرم (Logistic Arm) آمدنی کا ایک الگ سلسلہ تشکیل کرے گا اور ایلڈی (Aldi) صارفین، خاص طور پر وہ لوگ جو اپنے گھر سے آرام سے خریداری کرنا چاہتے ہیں کو اضافی فائدہ دے گا۔ ان تمام آپشنز کے لیے کسی نہ کسی قسم کی سرمایہ کاری کی ضرورت ہوگی۔	ایلڈی (Aldi) مارکیٹ کی ترقی اگرچہ یورپ میں بھی مقبول ہے یہ دوسرے براعظموں میں توسیع پر غور کر سکتا ہے۔ جیسا کہ ایشیا اور افریقہ جہاں پر زیادہ آبادی اور مارکیٹ دستیاب ہے۔ اس طرح یہ بڑے پیمانے پر اپنی آمدنی اور معیشت بڑھا سکتا ہے۔	

مکمل مشق - اینسوف میٹرکس

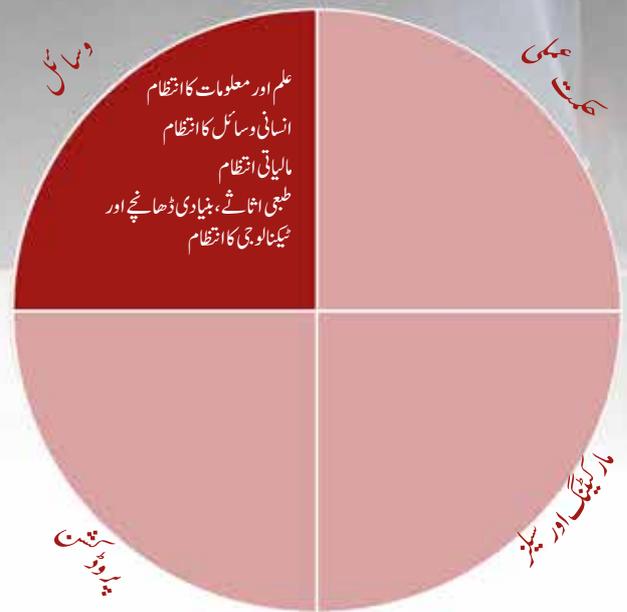


اینسوف میٹرکس استعمال کرنے سے آپ کو یہ پہچاننے میں مدد ملے گی کہ موجودہ حالات میں اپنے کاروبار کو کیسے بڑھایا جائے۔ نیچے دی گئی تفصیلات کا استعمال کرتے ہوئے، ہر ایک کو اڈرینٹ کے تحت آپ کے کاروبار یا پروڈکٹ کے لیے موجود مواقع کی فہرست کو پُر کریں۔ اینسوف میٹرکس کی چار حکمت عملیاں یہ ہیں:

- مارکیٹ تک رسائی: اس سے موجودہ مارکیٹ میں موجودہ مصنوعات کی فروخت بڑھانے پر توجہ مرکوز کرنا ہے۔
- مصنوعات کی ترقی: اس سے موجودہ مارکیٹ میں نئی مصنوعات متعارف کرانے پر توجہ مرکوز کرنا ہے۔
- مارکیٹ کی ترقی: اس حکمت عملی سے موجودہ مصنوعات کا استعمال کرتے ہوئے ایک نئی مارکیٹ میں داخل ہونے پر مرکوز ہے۔
- توسیع: یہ نئی مصنوعات کے تعارف کے ساتھ ایک نئی مارکیٹ میں داخل ہونے پر توجہ مرکوز کرتا ہے۔

موجودہ مصنوعات	نئی مصنوعات	
مارکیٹ تک رسائی	مصنوعات کی تیاری	موجودہ مارکیٹیں
مارکیٹ کی تیاری	توسیع	نئی مارکیٹیں

وسائل



وسائل کا باب آپ کے کاروبار کے اثاثوں - علم اور معلومات، ملازمین اور اسٹیک ہولڈرز، مالیات، جسمانی اور غیر طبعی اثاثوں اور ان کو مؤثر طریقے سے استعمال کرنے کے طریقوں پر فوکس کرتا ہے۔

اس باب میں آپ سیکھیں گے:

- علم اور معلومات کے انتظام کے نظام کو کیسے قائم کیا جائے۔
- مؤثر انسانی وسائل کے انتظام کے عمل کو کیسے قائم کیا جائے
- اپنے مالی، جسمانی اور غیر طبعی اثاثوں کا انتظام کیسے کریں۔

اس باب کا خاکہ:

- کیس اسٹڈی - تربیت اور ترقی کے ذریعے تبدیلی کو آگے بڑھانا
- علم اور معلومات کا انتظام
- انسانی وسائل کے انتظام
- مالیاتی انتظام
- طبعی اثاثے، بنیادی ڈھانچے اور
- ٹیکنالوجی کا انتظام
- غیر طبعی اثاثوں کا انتظام
- نیٹ ورکس اور تعلقات کا انتظام
- مشق - SWOT تجزیہ

کیس اسٹڈی: تربیت اور نشوونما کے ذریعے تبدیلی کی تحریک (T&D)



کاروباروں کو نمونہ پذیر رہنے اور مستقبل کے لیے مستحکم حیثیت برقرار رکھنے کی ضرورت ہوتی ہے، بصورت دیگر وہ پختگی کو پہنچنے کے بعد زوال کا خطرہ مول لیتے ہیں۔ یہ Kabati کے ساتھ ہونا شروع ہوا۔ جو ایکرا، گھانا میں واقع ٹیلی ویژن سیٹ تیار کرنے والی ایک کمپنی تھی۔ یہ نمونہ کرتے ہوئے مغربی افریقہ میں ٹیلی ویژن سیٹ تیار کرنے والی سب سے بڑی کمپنی بن گئی تھی۔ جو پڑوسی ممالک جیسا کہ لائبیریا، کوٹ ڈی آئیوری، ٹوگو، بینن اور نائیجیریا کو خدمات فراہم کرتی ہے۔

تاہم گروتھ کی کمی اور ملازمین کے لیے اپنے کیریئر میں آگے بڑھنے کی خاطر اندرونی سطح پر مواقع کی کمی کی وجہ سے ملازمین کی چھوڑ کر جانے کی شرح انتہائی بلند تھی۔ نئی ٹیکنالوجی کی وجہ سے Kabati کو اپنی منافع بخش حیثیت برقرار رکھنے میں سالہا سال تک مشکلات درپیش رہیں کیونکہ یہ اس کے بنیادی کاروبار کے لیے حریف تھیں اور ساتھ ہی ساتھ وہ ابھرتے ہوئے برانڈز بھی جو مارکیٹ میں موجود نئے رجحانات اور ٹیکنالوجی کی بناء پر وجود میں آئے تھے۔

حالت کارخ بد لنے کے لیے، Kabati کی بانی نے اپنی مقصودہ مارکیٹ کو متنوع کرنے اور اپنے کاروبار کو پھیلانے کا فیصلہ کیا۔ ایک جامع تحقیق کے بعد، انہوں نے موبائل فونز اور فرسٹ جنریشن کمپیوٹرز بنانے کا فیصلہ کیا۔ انہوں نے اپنے کاروبار میں دو نئے محکمے قائم کیے اور اپنے دو قدیم ترین ملازمین کو ترقی دی کہ وہ اس کی قیادت کریں۔ ایک محکمہ موبائل فونز کے لیے تھا۔ وہ موبائل فونز اور فون کے لوازمات وغیرہ کی صنعت کاری کے ذریعے اس صنعت میں قسمت آزمائی کرنے جا رہی تھیں۔ دوسرا محکمہ فرسٹ جنریشن کمپیوٹرز کی تیاری شروع کرنے جا رہا تھا۔

کیس اسٹڈی:- تربیت اور نشوونما (T&D) کے ذریعے تبدیلی کو تحریک دینا۔



کریں کہ جن پر وہ کام کر رہے تھے

Kabati نے اپنے تمام طبعی اور غیر طبعی اثاثوں کا آڈٹ کروایا اور اسے یہ ادراک ہوا کہ اس کے تمام تر طبعی اثاثے استعمال میں نہیں، اور انہیں فروخت کیا جاسکتا ہے یا کرائے پر دیا جاسکتا ہے اور یہ کہ اس کے تمام تر طبعی اثاثے بیمہ یافتہ نہیں تھے۔ اس کی فوری طور پر درستگی کی گئی۔

Kabati کی بانی کو جو آخری چیز کرنا درکار تھی وہ اپنے سماجی نیٹ ورک کو بڑھانا تھا۔ انہوں نے ٹیکنالوجی کی صنعت میں موجود افراد - اپیلی کیشن ڈویلپرز، ویب سائٹ ڈویلپرز، اور سرور ہوسٹس وغیرہ کے ساتھ جان پہچان قائم کی۔ وہ اپنے کاروبار کو ایک وسیع تر سائی فراہم کرنے کے لیے ایک آن لائن اسٹور قائم کرنے کے بارے میں بھی چھان بین کی۔

درست مہارتوں کے حامل نئے م ملازمین بھرتی کرنے کے بجائے، انہوں نے ایک ایسے بیرونی خدمت کے فراہم کار کو حاصل کرنے کا فیصلہ کیا جو ان کے موجودہ ملازمین کی تربیت اور مہارت میں اضافہ کرے۔ اس سے ملازمین کا مورال بلند ہوا اور اس نے انہیں اپنی مالز متوں کے حوالے سے پُر جوش بنادیا۔

یہ Kabati کے لیے اپنے افعال، طریقہ ہائے کار، پالیسیز اور سسٹمز کا جائزہ لینے کا اور جہاں درکار ہو وہاں انہیں بہتر بنانے، تبدیل کرنے یا نئے نافذ کرنے کے لیے بھی ایک بہترین موقع تھا۔

Kabati نے ایک ملازمتی دور حیات تیار کیا جس میں متعدد مراحل اور سرگرمیاں شامل تھے اور ہر ایک مرحلے کے ساتھ ذہانت کے جدید انتظام کا ایک پروگرام منسلک تھا۔

Kabati نے معلومات کے انتظام کا نظام بھی نافذ کیا، جہاں انہوں نے اپنی تمام تر فکری املاک، ماڈل ڈیزائنز اور ایک علم کے انتظام کے نظام کو نافذ کیا جہاں ملازمین اپنے تمام طبعی اور غیر طبعی اثاثوں کا آڈٹ کیا جہاں ملازمین کے لیے درکار تھا کہ وہ ان متعدد پروجیکٹس کے بارے میں معلومات اپ لوڈ



علم اور معلومات کا انتظام

علم کے انتظام کا مطلب ہے ملازمین اور بیرونی اسٹیک ہولڈرز کے درمیان حصول علم اور نفاذ کو یقینی بنانا

چھوٹے کاروباروں کو عام طور پر کسی وقف شدہ IMS کی ضرورت نہیں ہوتی ہے اور وہ اپنے دفتری دستاویزات کو عام تجارتی اسٹورج پلیٹ فارم جیسے ڈراپ باکس یا گوگل ڈرائیو کے ساتھ منظم کر سکتے ہیں۔ لائبریری اینڈ انفارمیشن ایسوسی ایشن (Library and Information Association, CLILIP)¹²³ آپ کے کاروبار کے لیے IMS رکھنے کے درج ذیل فوائد کو نمایاں کرتا ہے:

- تنظیم کی ٹیکنالوجی کی سرمایہ کاری کا بہتر استعمال
- پوری تنظیم میں فریق ثالث کی معلوماتی مصنوعات کا بہتر استعمال
- کارکردگی میں اضافہ - صحیح معلومات صحیح وقت پر فراہمی -
- بہتر افادیت - صحیح وقت پر فراہم کردہ درست معلومات
- بہتر رد عمل اور مسابقتی صلاحیت
- اضافی تخلیقی صلاحیت اور جدت
- یقینی تعمیل - قانونی اور انضباطی

انفارمیشن مینجمنٹ سسٹم کا قیام

تنظیموں کے لیے اہم پہلو فیصلہ سازی میں معاونت اور دیگر انتظامی افعال کی خاطر معلومات کی بروقت اور موثر طور پر فراہمی ہے۔ معلومات کا انتظام / انفارمیشن مینجمنٹ بذات خود معلومات کے حصول اور اسے محفوظ کرنے اور ضروریات کی بنیاد پر اسے تقسیم کرنے

اور آخر کار معلومات کو حاصل کرنے یا حذف کرنے سے متعلق ہے۔ عمل کے متعدد مراحل پر متعدد ملازمین شریک ہوتے ہیں، ان میں وہ بھی شامل ہوتے ہیں جنہیں معیار کو قابو میں رکھنے، منظور شدہ رسائی، استعمال اور محفوظ طور پر ٹھکانے لگانے کا کام سونپا گیا ہو اور وہ بھی کہ جنہیں فیصلہ سازی کے لیے یہ درکار ہوں۔

علم کے انتظام کے نظام کا قیام

زیادہ تر تنظیموں میں ایک یا دو افراد ہوتے ہیں جو تنظیم کے شروع ہونے کے بعد سے اس کے ساتھ رہے ہیں اور ان کے پاس بہت زیادہ ادارہ جاتی، ملازمت اور صنعت کا علم ہے۔ وہ اپنے افعال کو غیر معمولی طور پر انجام دیتے ہیں اور جب وہ اس پاس نہیں ہوتے ہیں تو زیادہ تر سرگرمیاں جامد ہو جاتی ہیں۔ اس قسم کی صورت حال میں موجود خطرہ واضح ہے، لہذا آپ اس میں کیسے تخفیف کر سکتے ہیں؟ علم کا انتظام / نالج مینجمنٹ کسی تنظیم کے علم اور معلومات کو بنانے، استعمال کرنے، بشیر کرنے اور اس کا انتظام کرنے کا عمل ہے۔

علم کا انتظام مندرجہ ذیل تنظیمی اہداف کو فروغ دیتا ہے: بہتر کارکردگی، مسابقتی برتری، جدت، سیکھے گئے اسباق کا اشتراک، انضمام اور تنظیم میں مسلسل بہتری۔ علم کے (knowledge management system, KMS) نظام کا انتظام (KMS) تنظیموں کی جانب سے استعمال کیا جانے والا ایسا ہتھیار ہے جو دستاویزات، کمپنٹ پوچھے گئے سوالات اور دیگر معلومات کو ملازمین اور بعض اوقات صارفین کے لیے باآسانی قابل رسائی فارمیٹس میں منظم کرنے میں انہیں مدد فراہم کرتا ہے۔

تنظیمی معلومات کے انتظام کی پالیسیز کے مطابق ملازمین کی منتخب تعداد کو معلومات تخلیق کرنے، ترمیم کرنے، اشتراک یا پھر انہیں حذف کرنے کے حقوق حاصل ہو سکتے ہیں۔ معلومات کے انتظام کے نظام کو اکٹھا کرتا اور اس کا انتظام کرتا ہے جو کہ مختلف فارمیٹس میں محفوظ ہو اور ان افراد تک قابل رسائی ہو جنہیں وہ درکار ہے۔



- معلومات کے انتظام کے سافٹ ویئر کا استعمال دستاویزات کو تازہ ترین رکھنے، صارفین کو ان کے جوابات تلاش کرنے میں مدد فراہم کرتا ہے اور استعمال کرنے والے تمام گروہوں میں علم تک رسائی اور اجازتوں کا انتظام کرتا ہے۔ یہ ایک ایسا ہتھیار ہے جو ایسے چھوٹے کاروبار جو ابھی آغاز ہی کر رہے ہیں، اور عالمی انٹرنیٹ پر انٹرنیٹ جہیں سامعین کے وسیع سلسلے کو معلومات تقسیم کرنا ہوں، دونوں کے لیے قابل قدر ہے۔
- بہتر پروڈکٹس اور خدمات کی تخلیق
- بہتر حکمت عملیاں تیار کرنا
- منافع میں بہتری
- دستیاب مہارتوں اور تجربے کا دوبارہ استعمال
- عملی فعالیت اور عملے کی پیداواری صلاحیت میں اضافہ
- مارکیٹ کے رجحانات کو جلد سمجھنا اور اپنے حریفوں کے اوپر سبقت حاصل کرنا
- اپنے حریفوں کے خلاف بیچ مارک
- اپنے اجتماعی فکری سرمائے سے بھرپور فائدہ
- نالج مینجمنٹ کا ایک اچھا نظام آپ کے تمام کاروبار میں متعلقہ معلومات اور وسائل تک رسائی اور ان کے بار بار استعمال کے قابل کرے گا، جو کہ آپ کو مندرجہ ذیل کے حوالے سے مدد دے سکتا ہے (INI)¹²⁴:
- اب IMS اور KMS پر کچھ تحقیق کریں اور شناخت کریں کہ آپ کے کاروبار کے لیے کون سا مناسب رہے گا۔ اگر آپ کا کاروبار ابھی چھوٹا ہے اور اس کے پاس IMS اور KMS کے نفاذ اور انہیں برقرار رکھنے کے لیے وسائل نہیں، تو ایسے میں اپنا ایک ذاتی نظام تخلیق و منظم کرنا زیادہ بہتر ہو سکتا ہے۔

ملازمین کا لائف سائیکل

انسانی وسائل کا انتظام

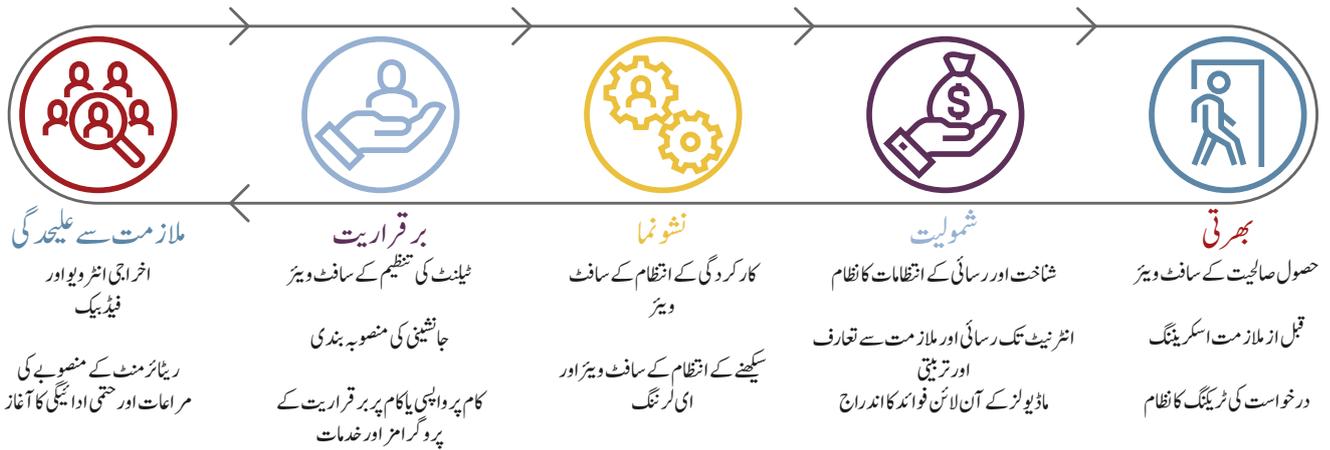
کسی ملازم کی ملازمت کا دور انسانی وسائل کا ایک ایسا ہتھیار ہے کہ جو ان مختلف درجوں کی چھان بین کرتا ہے جو کسی بھی تنظیم میں ان کی نوکری کے وقت کے دوران ان پر آتے ہیں (ملاحظہ کریں شکل (3)، بشمول اس کردار کے جو HR اس پیش رفت کو موثر بنانے کے لیے کردار ادا کرتی ہے۔ یہ امر انتہائی اہم ہے کہ ملازم کے دور حیات کے دوران ان کے سفر کو محفوظ کیا جاتا ہے اور اس کے مطابق ان کی نگرانی کی جاتی ہے۔ مارکیٹ میں ایسے نظام موجود ہیں کہ جو کسی ملازم کے مکمل دور حیات کو محفوظ کرنے اور اس کا انتظام کرنے کا کام کرتے ہیں۔

جب ایک مرتبہ تنظیمی ڈھانچہ، اور پالیسیز، طریقہ کار اور نظام تیار ہو جائیں اور معاونت کے لیے نافذ ہو جائیں، تو پھر آپ اپنی تنظیم کے لیے حسب موزوں ملازمین کے دور حیات کو تشکیل دے سکتی ہیں (شردھا کاکڑ (Shraddha Kakade)، 2021)۔¹²⁵

اس سے مراد کسی کمپنی یا تنظیم میں لوگوں کا موثر انتظام ہے جس سے وہ اپنے کاروبار کو مسابقتی فائدہ حاصل کرنے میں مدد کرتے ہیں۔ اسے آجر کے اسٹریٹجک مقاصد کی خدمت میں ملازمین کی کارکردگی کو زیادہ سے زیادہ کرنے کے لیے ڈیزائن کیا گیا ہے۔

عملے کی منصوبہ بندی ایک ایسا مصلحت آمیز منصوبہ بندی کا عمل ہے کہ جس کے ذریعے سے تنظیم محکمہ برائے انسانی وسائل HDR کی رہنمائی میں انسانی وسائل کے شعبے میں موجود خلا کی نشاندہی کرتے ہوئے ممکنہ حل کی شناخت، انکی تفتیش اور انکی پوچھ گچھ کرتی ہوئے آگے بڑھتی ہے اور آخر میں اس خلا کو ختم کرنے کے لیے بہترین حل تلاش کرتی ہے۔ اس خلا کو ختم کرنے کا سب سے زیادہ عام طریقہ نئے ملازمین کی بھرتی ہے۔ یہ ملازمین مستقل یا عارضی بنیادوں پر رکھے جاسکتے ہیں۔

ملازم کے دور حیات کے مراحل



تصویر: 3 ملازم کے دور حیات کے مراحل (ذریعہ: [شردھا کاکڑ، 2021])¹²⁶

بھرتی

بھرتی اور انتخاب کسی بھی ادارے میں انتہائی اہمیت کے حامل درجے ہوتے ہیں۔ اس عمل میں ایک ملازمت کی ضرورت کی شناخت کرنا، اس عہدے اور ملازمت کے لیے تقاضے بیان کرنا، اس عہدے کی تشہیر کرنا اور ملازمت کے لیے موزوں ترین فرد کو منتخب کرنا شامل ہوتا ہے۔ درست صلاحیتوں کے حامل متعدد ملازمین بھرتی کرنے سے ایک کاروبار کی قدر میں اضافہ ہوتا ہے مزید برآں ایسے معاوضے کے عوض کارکنان کو بھرتی کرنا جو مسابقتی ہوتا ہے عملے کے جلد چھوڑنے میں کمی کی جاسکے نہ صرف لاگت میں بچت کرے گا بلکہ کاروبار کو بھی مارکیٹ میں موجود بہترین ذہانت کی توجہ کھینچنے کے قابل کرے گا۔ لہذا دیگر وسائل کی طرح ملازمین بھی احتیاط کے ساتھ منتخب کیے جائیں ان کا نظم کیا جائے اور انہیں برقرار رکھا جائے۔

معاوضہ کاروبار کے حسب معاہدہ اپنے کام اور ذمہ داریوں کی ادائیگی کے عوض کسی ملازم کو کی جانے والی ادائیگی کو کہتے ہیں۔ معاوضے کی عام ترین اشکال اجرت، تنخواہ اور بخشش ہوتی ہیں۔ بعض مراعات کاروبار پر قانونی طور پر لازم ہوتی ہیں۔ ملازم کی مراعات میں عام طور پر ریٹائرمنٹ کے منصوبے، صحت کے نیچے، زندگی کے نیچے، معذوری کا بیمہ، تعطیلات، ملازم کے حق ملکیت کے منصوبے اور مسلسل پیشہ ورانہ نمونگی تربیتیں وغیرہ شامل ہوتی ہیں۔

شمولیت

شمولیت میں بڑی حد تک ایک نئے ملازم کو تنظیم سے متعارف کروانا شامل ہوتا ہے۔ تاہم یہ محض تعارف سے چند قدم مزید آگے تک جاتا ہے۔ یہ مرحلہ معاہدے پر گفت و شنید اور معاملہ طے پانے سے شروع ہوتا ہے اور پھر ملازم کو آپ کے اندرونی نظاموں میں شامل کرنے کی جانب بڑھتا ہے۔ تیسرا مرحلہ ملازم کو ادارے کی ثقافت بیان کرنے کا ہے، جو پالیسیز اور طریقہ ہائے کار سے شروع ہوتا ہے، پھر کارکردگی کے انتظام، تنظیمی ڈھانچے، گورننس وغیرہ کی جانب بڑھتا ہے۔ آپ اسے بھی چھوٹے حصوں میں تقسیم کر سکتی ہیں کہ آپ کا معاوضہ کیسے ترتیب دیا گیا ہے اور جائزہ جاتی عمل کیسے کام کرتا ہے۔ عام طور پر معاہدے پر گفت

وشنید کے عمل کے دوران اس پر گفتگو کی جاتی ہے۔ انسانی وسائل کی پالیسیز اس نقطہ نگاہ کے بارے میں عمومی رہنما ہدایات ہوتی ہیں کہ جنہیں کوئی تنظیم اپنے افراد کا انتظام کرنے کے لیے اختیار کرنے کا ارادہ رکھتی ہے۔ یہ ملازمت کے حوالے سے HR مینیجرز پر متعدد امور پر مخصوص دایات کی عکاسی کرتی ہیں اور HR انتظامات کے مختلف پہلوؤں کے بارے میں تنظیم کے ارادے کو بیان کرتی ہیں، جیسا کہ ملازمت، معاوضہ، تربیت، انتخاب وغیرہ۔ لہذا، یہ HR انتظامات کی روایات کی تہاری کے موقع پر یا پھر تب ایک حوالہ جاتی نکتے کا سا کردار ادا کرتی ہیں جب تنظیم کی افرادی قوت کے بارے میں فیصلے کیے جا رہے ہوں۔ ایک اچھی HR پالیسی تنظیم کی جانب سے اختیار

شدہ نقطہ نگاہ کے بارے میں عمومی رہنمائی فراہم کرتی ہے اور اس طرح اس کے ملازمین اور ملازمت کے حوالے سے مختلف پہلوؤں کے بارے میں رہنمائی کرتی ہے۔ کسی ایک جگہ یہ بیان کرنا چاہیے کہ پالیسیز کے طریقہ ہائے کار کے مطابق کیا قدم اٹھایا جائے۔ ہر تنظیم کے پاس مختلف حالات کا مجموعہ ہوتا ہے لہذا وہ HR پالیسیز کا ایک انفرادی مجموعہ تیار کرتی ہے۔

نشوونما

کاروبار میں نئے رجحانات جیسے کہ نئی ٹیکنالوجیز اپنے آپ کو پیش کریں گی۔ اس طرح، یہ ضروری ہے کہ تنظیم بھی اپنی صنعت میں متعلقہ رہنے کے لیے برابری کا مظاہرہ کرے۔ تربیت ایک جاری عمل ہے جہاں تنظیمیں اپنے ملازمین کو ان کی مکمل صلاحیت اور بہترین کارکردگی تک پہنچانے کے لیے ضروری علم اور مہارت حاصل کرنے میں مدد کرتی ہیں۔ ملازمین کی تربیت ان کو سکھانے کے بارے میں ہے کہ کسی مخصوص کام یا طریقہ کار کو کیسے انجام دیا جائے۔ یہ عام طور پر قلیل مدتی فوائد پر مرکوز ہوتا ہے۔ ملازمین کو ان کی موجودہ ملازمت میں بہتر بننے کے قابل بنانا۔ ملازم کی کارکردگی کا اندازہ ایک ایسا عمل ہے۔ جس میں اکثر تحریری اور زبانی دونوں عناصر کو یکجا کیا جاتا ہے جس کے ذریعے انتظامیہ جائزہ لیتی ہے اور ملازمین کی ملازمت کی کارکردگی پر رائے فراہم کرتی ہے۔ بشمول ضرورت کے مطابق سرگرمیوں کو بہتر بنانے یا ری ڈائریکٹ کرنے کے اقدامات۔ کارکردگی کو ریکارڈ کرنا تنخواہ میں اضافے اور ترقیوں کی بنیاد فراہم کرتا ہے۔ عملے کے اراکین کو ان کی کارکردگی کو بہتر بنانے میں مدد کرنے کے لیے تشخص بھی اہم ہیں اور ایک ایسے راستے کے طور پر جس کے ذریعے انہیں اچھی طرح سے کیے گئے کام کے لیے انعام یا پہچان دی جاسکتی ہے۔

برقراریت

مطلب یہ ہے کہ سسٹم تک ان کی رسائی کو روکنا، اور ان کے معاوضے کو روکنا وغیرہ۔ لیکن ایک اور چیز جس پر غور کرنا ہے وہ ہے ایگزٹ انٹرویوز کا انعقاد یہ جاننے کے لیے کہ وہ کیوں جا رہے ہیں، یہ ان بنیادی مسائل کو اجاگر کر سکتا ہے جن پر توجہ دینے کی ضرورت ہے۔ ایک اور اہم چیز جس پر غور کرنا ہے وہ ہے ملازم کے ساتھ جڑے رہنا کیونکہ وہ ممکنہ طور پر ایک نیا کلائنٹ بن سکتا ہے یا آپ کی تنظیم کے لیے بہترین ہنر کا حوالہ دے سکتا ہے۔

ملازم کی مشغولیت کام کے مقام پر ایک ایسے نقطہ نگاہ کا نام ہے جس کا نتیجہ کسی تنظیم کے تمام اراکین کے لیے ہر روز اپنی بہترین کارکردگی دکھانے کے حامل درست ماحول کی صورت میں نکلتا ہے، جہاں وہ اپنے ادارے کے اہداف اور اقدار کے ساتھ وابستہ ہوتے ہیں، اجتماعی کامیابی کے لیے حصہ ڈالنے کے لیے پُرجوش اور ذاتی بہبود کے اضافی احساس کے حامل ہوتے ہیں۔ ملازم کی مشغولیت بھروسہ، دیانت داری، دو طرفہ وابستگی، اور ایک ادارے اور اس کے اراکین کے درمیان بات چیت پر مبنی ہوتی ہے۔ ملازمین کو برقرار رکھنے کی تعریف اس عمل کے طور پر کی جاتی ہے جس کے ذریعے ایک تنظیم اس بات کو یقینی بناتی ہے کہ اس کے ملازمین اپنی ملازمتیں نہ چھوڑیں، اور جہاں ملازمین اپنی موجودہ تنظیم کے ساتھ رہنے کا انتخاب کریں اور ملازمت کے دیگر امکانات کو فعال طور پر تلاش نہ کریں۔ زیادہ برقرار رکھنے سے کاروباری ثقافت کو طویل عرصے تک مستحکم کرنے کا فائدہ ہوتا ہے۔

”کردار کی خدمات حاصل کریں۔ مہارت کو تربیت دیں۔“
پیٹر شٹز (Peter Schutz)

ملازمت سے علیحدگی

جب ملازمین ریٹائر ہو جائیں گے، متبادل ملازمت تلاش کریں گے، یا چھوڑنے کا فیصلہ کریں گے، تب یہ وقت ہو گا کہ وہ ان کو آف بورڈ کر دیں۔ اس کا عام طور پر



مالیاتی انتظام

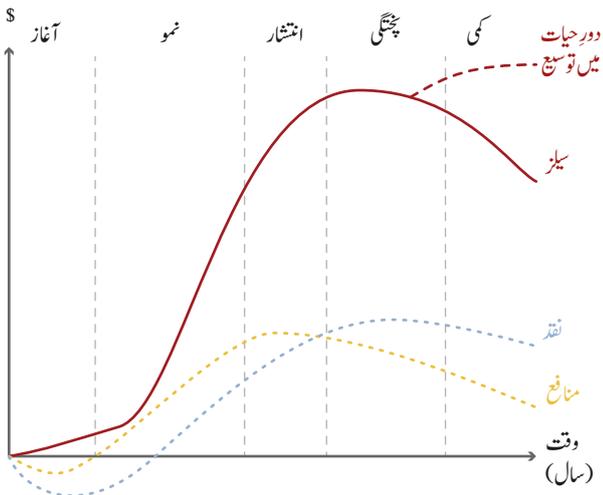
مالیاتی انتظام کا مطلب ہے منصوبہ بندی کرنا، منظم کرنا، ہدایت دینا، اور مالی سرگرمیوں کو کنٹرول کرنا جیسے کاروبار کے فنڈز کی خریداری اور استعمال۔ اس کا مطلب ہے کاروبار کے مالی وسائل پر عمومی انتظامی اصولوں کا اطلاق کرنا۔

ہر کاروبار کی بنیاد اور مجموعی مقصد زیادہ سے زیادہ منافع حاصل کرنا ہے۔ یہ کاروبار کے ہر پہلو کو متاثر کرتا ہے جس میں نقدی کے بہاؤ کا انتظام، کاروبار کی کارکردگی کی نگرانی، اور ایسے منصوبے مرتب کرنا جو کاروباری مالکان کو ہر موقع سے زیادہ سے زیادہ فائدہ اٹھانے کو یقینی بناتے ہیں۔

مناسب مالی صلاحیتیں آپ کے کاروبار کے لیے زندگی بھر ہم رہیں گی، قطع نظر اس کے کہ آپ کا کاروبار کسی بھی مرحلے پر ہو۔ جیسے جیسے کاروبار بڑھتا ہے اور حالات بدلتے ہیں مالیاتی انتظام کی ضروریات بدلتی رہیں گی۔ Kabati کے معاملے میں کہ جہاں نئے پیداواری خطوط کے لیے نئی سرمایہ کاری کی ضرورت تھی، وہاں اضافی سیلز کے سبب بلند تر منافع کے ذریعے اسے صلہ دیا گیا۔

کاروبار کا مالیاتی دور حیات

کسی کاروبار کا مالیاتی دور حیات مختلف ادوار سے مختلف رفتار کے ساتھ گزرتے ہوئے، عموماً ذیل میں موجود گراف (دیکھیں تصویر 2) کے مماثل راستہ اختیار کرتا ہے۔ ان ادوار کو جاننے اور سمجھنے سے آپ کو اپنے کاروبار کی مالیات کی مناسب طور پر منصوبہ بندی کرنے میں مدد ملے گی (کارپوریٹ فنانس انسٹی ٹیوٹ [Corporate Finance Institute, CFI] 2021a) ¹²⁷۔



تصویر 4: کاروبار کا دور حیات (ماخذ: کارپوریٹ فنانس انسٹی ٹیوٹ) ¹²⁸

رپورٹس کے مطابق Candy Crush کی روزانہ کی آمدنی \$633,000 ہے۔



ہلامرحلہ: آغاز

ہر تنظیم اپنے کام کا آغاز ایک کاروبار کے طور پر کرتی ہے اور عام طور پر نئی مصنوعات یا خدمات کو شروع کر کے کاروبار کا آغاز کرتی ہے۔ آغاز کے دور میں، سیلز کم ہوتی ہیں لیکن سست روی کے ساتھ (اور پُر امید طور پر بتدریج) ان میں اضافہ ہوتا ہے۔

دوسرا مرحلہ: نمو

ترقی کے مرحلے میں، تنظیمیں تیزی سے فروخت میں اضافے کا تجربہ کرتی ہیں۔ جیسے جیسے فروخت میں تیزی سے اضافہ ہوتا ہے کاروبار نفع و نقصان کے بغیر کاروبار والے مرحلے سے آگے بڑھتے ہیں اور انہیں منافع دکھائی دینے لگتا ہے۔

تیسرا مرحلہ: انتشار

انتشار کے مرحلے کے دوران، فروخت میں اضافہ جاری رہتا ہے لیکن کم تر رفتار کے ساتھ، عام طور پر جس کی وجہ یا تو مارکیٹ میں گنجائش کے خاتمے کے مقام تک پہنچ جانا ہوتی ہے یا پھر مارکیٹ میں نئے حریفوں کا داخلہ۔ سیلز انتشار کے مرحلے میں اپنے عروج پر پہنچتی ہیں۔

چوتھا مرحلہ: پختگی

جب کاروبار پختہ ہو جاتا ہے تو فروخت آہستہ آہستہ کم ہونا شروع ہو جاتی ہے۔ منافع کا مارجن کم ہوتا جاتا ہے، جبکہ نقدی کا بہاؤ نسبتاً مستحکم رہتا ہے۔

پانچواں مرحلہ: کمی

کاروباری زندگی کے آخری مرحلے میں، فروخت، منافع، اور نقد بہاؤ سب میں کمی آتی ہے۔ (CFI, 2021a)¹²⁹

مندرجہ بالا تصورات کو جاننا، سمجھنا اور ان پر عمل درآمد آپ کو اپنے کاروبار کے مالیات کو موثر طریقے سے قائم کرنے اور اسے منظم کرنے میں مدد دے سکتا ہے۔ مالیاتی انتظامات اہم ترین کاروباری عملیاتی کاموں میں سے ایک ہوتا ہے اور اگر اس کا ناقص طور پر انتظام کیا جائے تو اس کا نتیجہ آپ کے کاروبار کی ناکامی میں کی صورت میں نکل سکتا ہے۔ بہترین طریقہ ایسے افراد کو بھرتی کرنا ہے جو تربیت یافتہ مالیاتی ماہرین ہیں یا اگر مالیاتی انتظامات آپ کی مہارتوں کا حامل شعبہ نہیں تو بیرونی ذریعے سے ان کی خدمات حاصل کرنا ہے، لیکن اساسوں کو سمجھنا آپ کے لیے پھر بھی ضروری ہے۔

سرمائے کی ضروریات کا تخمینہ لگانا

کاروباری انتظام میں سرمائے کے استعمال کو سمجھنا ایک اہم تصور ہے؛ کسی کاروبار میں سرمائے کی بدانتظامی اس کاروبار کے غیر دانستہ اختتام کا باعث ہو سکتی ہے۔ سرمائے کے تقاضوں سے مراد وہ نقد قدر ہوتی ہے جو کسی بھی کاروبار کو اپنے روزمرہ اخراجات اور آنے والے پروجیکٹس کی ادائیگی کے لیے درکار ہوتی ہے (Study.com, 2021)¹³²

Kabati نے دو نئے محکمے قائم کرنے کے ذریعے اپنی مقصودہ مارکیٹ کو متنوع کیا اور اپنے کاروبار میں وسعت پیدا کی۔ جن میں سے ایک اس کے موبائل کی پیداوار کے کاروبار کے لیے تھا اور دوسرا فرسٹ جزیٹیشن کمپیوٹرز کی پیداوار کے لیے۔ لیکن ان دونوں محکموں نے ان کے موجودہ کاروباری ماڈل پر دوبارہ نظر ڈالنے کا تقاضا کیا تاکہ توسیع اور تنوع کے لیے سرمائے کے تقاضوں کا تعین کیا جاسکے۔

جب کسی کاروبار میں توسیع یا تنوع کے لیے سرمائے کے تقاضوں کا تعین کیا جاتا ہے، تو یہ کاروباری منصوبے کے دوبارہ جائزے اور اسے اپ ڈیٹ کرنے میں مدد دیتا ہے، اس میں ایسے مالیاتی حساب کتاب شامل ہوتے ہیں جو ایسے اخراجات، متوقع ریونیو اور سرمائے کے منصوبوں کو ظاہر کرتے ہیں کہ جو متعدد برسوں تک فائدہ دیتے ہیں جیسا کہ سسٹم اپ گریڈز (Study.com, 2021)¹³¹۔

سرمائے سے مراد وہ مالیاتی وسائل یا فنڈز ہوتے ہیں جو کاروبار کی معاونت کے لیے استعمال کیے جاتے ہیں۔ کاروبار اپنی کارروائیوں کی مالی اعانت کے لیے سرمایہ استعمال کرتے ہیں جیسا کہ ساز و سامان، مشینری، نقد اور دیگر ذرائع۔ مالی وسائل وہ اثاثے ہوتے ہیں جو کسی بھی کاروبار کے لیے ایک ایسی خدمت یا پراڈکٹ تیار کرنا ممکن بناتے ہیں جسے صارفین میں فروخت کیا جاسکے۔ ایک کاروبار کی اکٹھا شدہ دولت اس کے اثاثوں منہا واجبات سے ظاہر ہوتی ہیں، اسے سرمایہ بھی کہا جاسکتا ہے۔ سرمائے کا مطلب اسٹاک یا کسی تنظیم میں ملکیت بھی ہو سکتا ہے۔ تنظیمی فنڈ جو کہ ڈپازٹ اکاؤنٹ میں رکھے جاتے ہیں، اور وہ جو خصوصی مالیاتی ذرائع سے حاصل کیے جاتے ہیں، مالیاتی اثاثے یا سرمایہ ہوتے ہیں۔ سرمایہ حصص کی فروخت یا قرض کے ذریعے بھی پیدا کیا جاسکتا ہے۔ کاروباری سرمائے کی تین بنیادی اقسام ہوتی ہیں: مساواتی سرمایہ، سرمایہ بذریعہ قرض اور ورکنگ کیپیٹل (اثاثوں اور واجبات میں فرق)۔

سرمایہ جاتی اثاثے وہ ہوتے ہیں جن سے توقع ہوتی ہے کہ وقت کے طویل

کم از کم سرمائے کی ضرورت ایک بینکنگ ریگولیشن اور ایک تصور ہے جو کارپوریٹ قانون میں استعمال کیا جاتا ہے تاکہ ان اثاثوں کی وضاحت کی جاسکے جو ایک تنظیم کم از کم ضرورت کے طور پر رکھ سکتی ہے۔ کارپوریٹ قانون کی بعض دفعات کے تحت تنظیموں کو اپنے مالی وسائل کی مناسب مقدار برقرار رکھنے کی ضرورت ہوتی ہے جو کہ سرمائے کے وسائل پر مشتمل ہوتے ہیں۔ کم از کم سرمائے کی ضرورت سرمایہ کی ضروریات کے بارے میں تنظیم کے اپنے جائزے کا جائزہ لینے کی بھی اجازت دیتا ہے۔

ڈوننگ بزنس (2014)¹³² دنیا کے مختلف حصوں میں کاروبار کرنے کے لیے سرمائے کے کم از کم تقاضوں کے بارے میں بعض حقائق کا اشتراک کرتے ہیں:

- تمام خطوں میں سے، یورپ اور وسطی ایشیا میں سرمائے کے تقاضے سب سے کم ہیں۔
- ڈوننگ بزنس 2014 میں جن 189 معیشتوں کا جائزہ لیا گیا، ان میں سے 99 فرموں کے لیے کم از کم سرمائے کی ضرورت نہیں ہے۔ کچھ معیشتوں نے انہیں کبھی حاصل نہیں کیا، جبکہ 39 نے انہیں گزشتہ سات سالوں میں ختم کر دیا ہے۔
- کم آمدنی والی معیشتوں میں کم از کم سرمائے کی ضروریات نسبتاً زیادہ ہوتی ہیں۔
- ادا شدہ کم از کم سرمایہ اکثر ایک مقررہ رقم ہوتی ہے جو فرموں کی معاشی سرگرمیوں، سائز، یا ان کی سرگرمیوں سے متعلق خطرے کو مد نظر نہیں رکھتی۔
- کم از کم سرمائے کی اعلیٰ ضروریات چھوٹی اور درمیانے درجے کی فرموں کے لیے فنانس تک کم رسائی سے وابستہ ہیں۔
- کم از کم سرمائے کی ضروریات اقلیتی سرمایہ کاروں کے تحفظات کے کمزور ضوابط سے وابستہ ہیں اور غیر رسمی معیشت کو فعال کرنے کا رجحان رکھتے ہیں۔

دورانے میں وہ کاروبار کے لیے قدر پیدا کریں گے۔ کسی بینکنس شیڈ میں، یا ایک تنظیم کی مالیاتی حیثیت کے بیان میں، یہ موجودہ یا طویل المدتی اثاثوں کے حصے میں کسی ایک جانب دیکھے جاسکتے ہیں۔ یہ وہ اثاثے ہوتے ہیں کہ جن سے کاروباری مالکان فوائد حاصل کرتے ہیں اور انہیں ایک سال سے زائد مدت تک برقرار رکھنے کا ارادہ رکھتے ہیں۔ مثالوں میں زمین، عمارت، مشینری، کمپیوٹر کا ساز و سامان اور گاڑیاں شامل ہیں۔ انہیں مقررہ اثاثے یا پلانٹ، ساز و سامان یا جائیداد کہا جاتا ہے۔ قابل مارکیٹ ضمانتیں، پیداوار اور محفوظ کرنے کی جگہیں، نقد اور نقد کے مساوی اشیاء کو بھی کاروبار کے سرمایہ جاتی اثاثوں میں شامل کیا جاسکتا ہے۔

سرمائے کی ضرورت فنڈز کی کل رقم ہے جو کاروبار کو اپنے مقاصد کو حاصل کرنے کے لیے درکار ہے۔ کسی کاروبار کو چلانے کے لیے، اسے اپنی روزی روٹی کے لیے درکار رقم کو سمجھنے کی ضرورت ہے۔ کاروبار اپنے سرمائے کی مقدار کا تعین کرنے کے لیے بجٹ بناتے ہیں۔ اس وقت تک کام کرنے کی ضرورت ہوگی جب تک کہ کاروبار مثبت نقد بہاؤ پیدا کرنے کے قابل نہ ہو۔ اس رقم کا حساب شروع کرنے کے اخراجات، سرمایہ کاری، اور فاؤنڈنگ اخراجات کو ایک ساتھ ملا کر لگایا جاسکتا ہے۔ رقم اور فنانسنگ کی قسم کا تعین کرنے کے لیے جو ضروری سرمایہ پیدا کرنے کے لیے استعمال کیا جاسکتا ہے، سرمائے کی رقم کا تخمینہ لگانا ضروری ہے۔ درکار بیرونی فنڈنگ کی قدر دریافت کرنے کے لیے، ایکویٹی کیپٹل کو سرمائے کی ضروریات سے منہا کرنا چاہیے۔ کاروبار کے کامیاب ہونے یا ناکام ہونے کے درمیان فرق شروع سے ہی صحیح سرمایہ کا ہونا ہے۔ ایک اعلیٰ سرمائے کی ضرورت مارکیٹ میں داخلے کے لیے ایک بڑی رکاوٹ ہو سکتی ہے۔



فنڈز کے ذرائع کا انتخاب اور سرمائے کی ساخت کا تعین کرنا

فنانس کے ذرائع

کاروبار شروع کرنے یا پھیلانے کا سب سے بنیادی پہلو فنانسنگ کے صحیح ذرائع کا انتخاب ہے۔ نقد کے مثبت بہاؤ کی حامل ایک صحت مند اور قابل منافع انٹرپرائز کی تعمیر، سرمائے کی درست بناوٹ کو حاصل کرنے یا سرمایہ کاری کے مجموعے کو حاصل کرنے پر منحصر ہے۔ تنظیموں میں، روایتی طور پر فنڈز سرمایہ جاتی اثاثوں کے حصول اور نئی پراڈکٹس کی تیاری کے لیے حاصل کیے جاتے ہیں۔

مالیات کے ذرائع کو وقت کے اس دورانیے کی بنیاد پر درجہ بند کیا جاسکتا ہے کہ جس کے لیے فنڈنگ درکار ہے۔ وقت کی مدت کو عام طور پر درج ذیل تین اقسام میں تقسیم کیا جاتا ہے۔

1. طویل المدتی کا مطلب سرمائے کے ایسے تقاضے ہیں جو 5-20 سال سے زائد وقت لے سکتے ہیں جس کا انحصار متعدد عوامل پر ہوگا۔ یہ ان سرمایہ جاتی اخراجات کے لیے ہوتے ہیں جیسا کہ زمین اور عمارت، پائلٹ اور مشینری وغیرہ۔ اس زمرے کے لیے دستیاب مالیاتی ذرائع کو دیکھنے کے لیے نیچے دی گئی تصویر 5 کا حوالہ دیں۔
2. درمیانی مدت کا مطلب ہے 3-5 سال کی مدت کے لیے

فنانسنگ۔ اس قسم کی فنانسنگ کا استعمال اس دوران خلا کو پر کرنے کے لیے کیا جاتا ہے جب طویل مدتی سرمایہ دستیاب نہیں ہوتا ہے۔ اسے اس وقت بھی استعمال کیا جاتا ہے جب التوا شدہ محصولات کے اخراجات، جیسے اشتہارات، 3-5 سال کی اسی مدت میں رائٹ آف کرنے کے لیے بنائے گئے ہیں۔ درمیانی مدت کے لیے دستیاب فنانسنگ کی قسم کو دیکھنے کے لیے نیچے تصویر 5 دیکھیں۔

3. شارٹ ٹرم فنانس سے مراد 1 سال سے کم مدت کی فنانسنگ ہے۔ قلیل مدتی فنڈنگ کے تقاضے موجودہ اثاثوں جیسے خام مال کی انویسٹری، قرض دہندگان، بینک بیلنس، اور کم از کم نقد رقم کی مالی اعانت ہیں۔ اسے ورکنگ کیپسٹل فنانسنگ کے نام سے بھی جانا جاتا ہے۔ قلیل مدتی مالیات کی اقسام کے لیے ذیل میں تصویر 5 دیکھیں۔

مالیات کے ذرائع کو ملکیت اور کنٹرول کے مطابق بھی درجہ بند کیا جاسکتا ہے۔ جب کاروبار میں سرمائے کا حوالہ دیا جاتا ہے تو یہ ہمیشہ دو قسم کے اخراجات سے منسلک ہوتا ہے: (1) کنٹرول اور ملکیت کا اشتراک، اور (2) سود کے اخراجات۔

• ملکیتی سرمایہ تنظیم کے پروموترز سے حاصل کیا جاتا ہے جہاں وہ کاروبار شروع کرنے کے لیے مطلوبہ رقم لاتے ہیں۔ پروموترز نیا ایکویٹی شیئر جاری کر کے عام لوگوں سے ملکیتی سرمایہ بھی حاصل کر سکتے ہیں۔ اس قسم کے سرمائے کو زیادہ تر ایکویٹی کے نام سے جانا جاتا ہے۔ مثالوں کے لیے ذیل میں شکل 5 دیکھیں۔

• ادھار شدہ سرمایہ سے مراد ایکویٹی ڈھانچے کے باہر سے حاصل کی جانے والی مالیات ہے، اسے قرض کا سرمایہ بھی کہا جاتا ہے۔ اس معاملے میں قرض لینے والے کے پاس کاروباری اثاثوں کا چارج ہے۔ اس کے بعد کاروبار طے شدہ سود کی باقاعدگی سے ادائیگی کرتا ہے اور اسے سرمائے کی

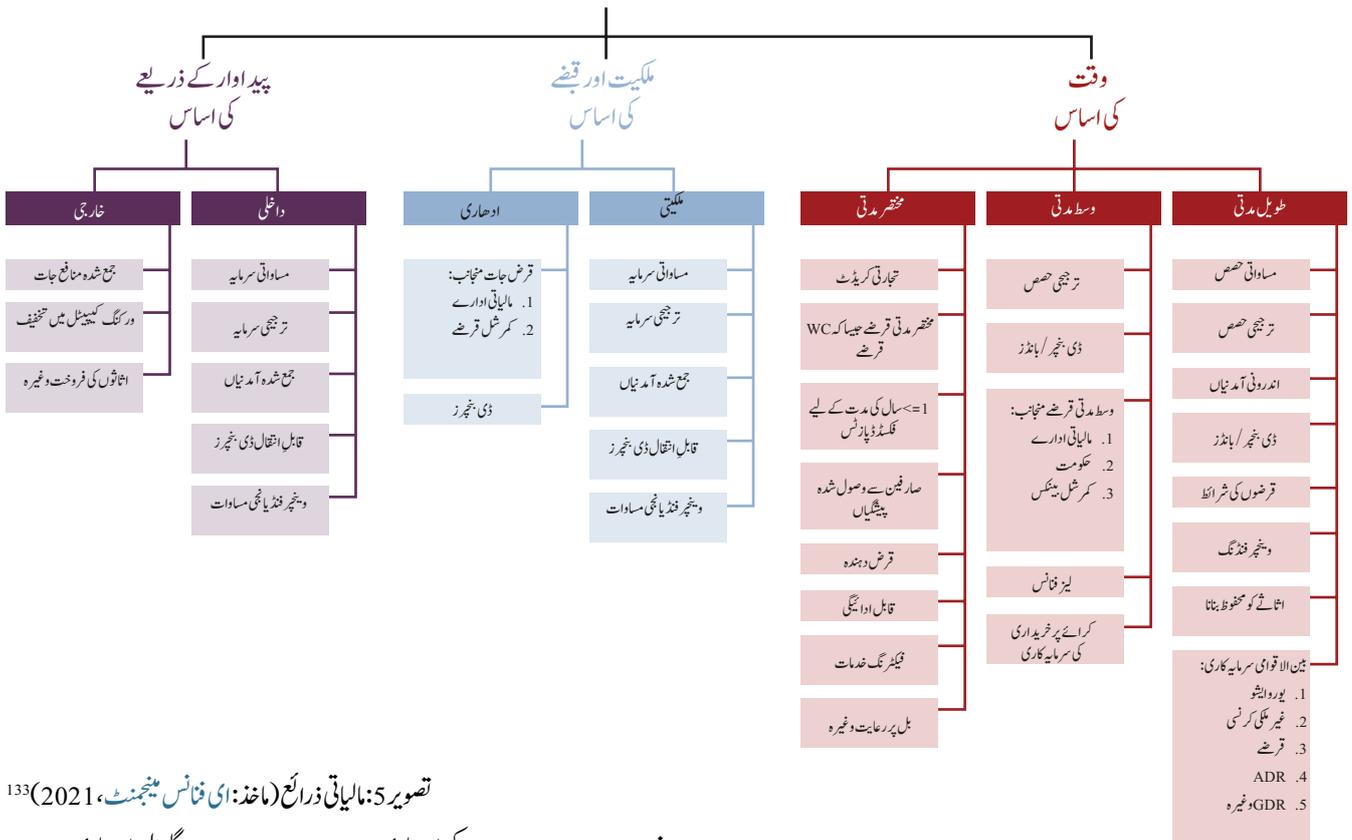
واپس ادائیگی بھی کرنا ہوتی ہے۔ مثالوں کے لیے ذیل میں شکل 5 دیکھیں۔

آخر میں مالیاتی ذرائع کو پیداواری ذرائع کی بنیاد پر بھی درجہ بند کیا جاسکتا ہے جو یا تو سرمائے کے داخلی ذرائع ہو سکتے ہیں یا سرمائے کے خارجی ذرائع ہو سکتے ہیں۔

• داخلی ذرائع، داخلی سطح پر کاروبار کی جانب سے پیدا کیے جاتے ہیں' کاروبار خارجی فریقین کے بغیر خود نمو کے قابل ہے۔ مثالوں کے لیے نیچے تصویر 5 دیکھیں۔

• خارجی ذرائع سے مراد وہ سرمایہ ہوتا ہے جو کاروبار سے باہر سے پیدا کیا جاتا ہے۔ کاروبار کے لیے ذرائع پیدا کرنے کی خاطر بیرونی فنڈز کے درست ذریعے کے بارے میں اعلیٰ سطح کے مالیاتی مینیجرز کو فیصلہ کرنا چاہیے۔

مالیات کے ذرائع



تصویر 5: مالیاتی ذرائع (ماخذ: ای فنانس مینجمنٹ، 2021) 133

*نوٹ: ADR سے مراد امریکی ڈپازٹری رسید ہے؛ GDR سے مراد گلوبل ڈپازٹری رسید ہے



- سر فہرست 10 بڑی تنظیموں سے باہر مارکیٹ کیپٹلائزیشن کا فیصد
- سر فہرست 10 تجارتی تنظیموں سے باہر تجارت کی گئی قدر کا فیصد
- سرکاری بانڈ کی پیداوار (3 ماہ اور 10 سال)
- نئے کارپوریٹ بانڈ ایبٹوز کا جی ڈی پی سے تناسب

فنانس تک رسائی - سرمایہ کاروں / بینکوں کو راغب کرنا

• ورلڈ بینک (2018) 134 اس بات کی نشاندہی کرتا ہے کہ مالیاتی شمولیت کا موضوع خاص طور پر ترقی پذیر اور ابھرتی ہوئی معیشتوں میں بڑھتی ہوئی دلچسپی رہا ہے۔ انہیں تشویش ہے کہ مالیاتی اثاثے چند فرموں، شعبوں اور افراد پر مرکوز ہو سکتے ہیں۔ کاروباری اداروں اور افراد کے لیے مالی خدمات جیسے انشورنس، کریڈٹ، ڈپازٹس، حاصل کرنے کی صلاحیت اور دیگر رسک مینجمنٹ سروسز کو مالیات تک رسائی کہا جاتا ہے۔ عالمی مالیاتی ترقی کا ڈیٹا بیس (سیہاک) ودیگر، (Cihak)، (2012) نے اس کنٹری انڈیکس پر حاصل کیے ہیں جو کہ فرموں کو سیکیورٹیز مارکیٹوں تک رسائی کی اجازت دی ہے۔ انہوں نے بانڈ اور اسٹاک مارکیٹس تک رسائی کے لیے ایک پراکسی متغیر کے طور پر مارکیٹ کے ارتکاز کو درج کیا۔ مطلب، مارکیٹ کے ارتکاز کی اعلیٰ ڈگری چھوٹے یا نئے جاری کنندگان کے لیے رسائی میں رکاوٹوں کی عکاسی کرتی ہے۔ سیکیورٹیز مارکیٹوں میں متغیرات میں شامل ہیں:

بینک سے محروم یا کمی کا شکار مارکیٹ سے مراد ایسے افراد یا انٹرپرائزز ہوتی ہیں جنہیں مالیاتی خدمات تک محدود یا کوئی رسائی حاصل نہ ہو۔ معاشیات کے بنیادی اصولوں میں سے ایک ہے کہ توازن کی حالت میں، رسد کو طلب کے یکساں ہونا چاہیے۔ ہو سکتا ہے کہ افراد کو کریڈٹ مارکیٹس تک رسائی کے مسائل ہوں، مثال کے طور پر، موٹر گاڑی / کار مارکیٹ تک رسائی میں کوئی مسئلہ نہ ہو۔ اس کا تعین متوازن قیمت کے رجحان سے ہوتا ہے۔ اگر گاڑیوں کے لیے طلب رسد سے بڑھ جاتی ہے، تو ایسے میں موٹر گاڑیوں یا کارز کی قیمتیں بڑھیں گی تا وقتیکہ طلب اور رسد ایک نئے متوازن مقام پر یکساں ہو جائیں۔ اس کے بعد یہ نئی قیمت ان افراد کے لیے مالیاتی رسائی سے محرومی کی قیمت قرار پاتی ہے جو اسے بے حد زیادہ تصور کرتے ہیں؛ دریں اثناء وہ افراد جو قیمت کی ادائیگی کے قابل ہیں اور آمادہ ہیں ایک موٹر گاڑی کے مالک ہو جائیں گے۔ اشیاء اور خدمات کی قیمتیں بعض



صارفین کے لیے مالیاتی رسائی کے مسائل پر اثر انداز ہو سکتی ہیں۔ قیمتوں کی رکاوٹ کے سبب مالیاتی اخراج اور مارکیٹ میں نقص کے سبب اخراج میں تفریق کرنا اہمیت رکھتا ہے۔

مالیاتی پروگرامز تک رسائی حاصل کرنا تنظیمی کارکردگی کو بہتر بنا سکتا ہے کیونکہ وہ کاروباری نقطہ نگاہ سے ترتیب شدہ مدد خلتیں ہیں۔ وہ حکومت کی جانب سے سبسڈی کے حامل قرضے ہیں جو ایسی تنظیموں کے لیے ہیں کہ جو معاشی پیداوار کو تحریک دینے کا ارادہ رکھتی ہیں اور ایسے کاروباروں کو سرمایہ فراہم کرتی ہیں جہاں مارکیٹ ایسا کرنے کے قابل نہیں۔ مالیاتی پالیسیوں تک رسائی تنظیم کی پیداواری نمو اور روزگار پر اثر انداز ہوتی ہے۔

SheTrades کی یہ گائیڈ بک ملاحظہ کریں اپنے کاروبار کے لیے فنڈز اکٹھا کرنا

136

کیش فلو اور دیگر اثاثوں کا انتظام کرنا (بک کیپنگ / اکاؤنٹنگ)

نقد کے بہاؤ کا انتظام کاروبار میں ایک نقطے سے لے کر دوسرے نقطے تک رقم کے بہاؤ پر نظر رکھنا ہے اور اس میں تبدیلیوں کا تجزیہ کرنا ہے۔ یہ نقد وصولیوں سے نقد اخراجات منہا کرنے کے بعد کل نقد مقدار کے جائزے، تجزیے اور اسے موثر ترین بنانے کا عمل ہے۔ کسی بھی کاروبار کی مالی صحت کی پیمائش اس کے کل نقد کے بہاؤ سے کی جاتی ہے۔ تحقیق سے ظاہر ہوا ہے کہ 82% کاروبار نقد کے بہاؤ کے انتظامات کے لیے ناقص نظاموں کے سبب ناکام ہو جاتے ہیں۔ کاروباروں کو یہ یقینی بنانا چاہیے کہ وہ اپنی کمائی سے زیادہ خرچ مت کریں تاکہ نقد کے بہاؤ کے مسائل سے گریز کیا جاسکے۔ خاص کر چھوٹے کاروباروں کو نقد کے داخلی بہاؤ اور خارجی بہاؤ میں حد سے زیادہ بڑے فرق کی وجہ سے اضافی نقد کی کمیوں سے گریز کرنا چاہیے

ریسل اسٹیٹ ایک شدید دائروی صنعت ہے، جس کا مطلب ہے کہ اچھے معاشی

ذریعے کاروبار میں آنے والی نقد رقم، قابل ادائیگی اکاؤنٹس، تنخواہوں، اخراجات وغیرہ کے ذریعے کاروبار سے نکلنے والے نقد ذخائر سے زیادہ ہوتی ہے۔

منفی نقد بہاؤ اس وقت ہوتا ہے جب کاروبار سے نکلنے والا نقد کاروبار میں آنے والے نقد سے زیادہ ہوتا ہے۔

وہ وقت جو کوئی بھی کاروبار اپنے موجودہ کلی اثاثوں اور موجودہ واجبات کو نقد میں تبدیل کرنے میں صرف کرتا ہے

وہ وقت جو کوئی بھی کاروبار اپنے موجودہ کلی اثاثوں اور موجودہ واجبات کو نقد میں تبدیل کرنے میں صرف کرتا ہے وہ ورکنگ کیپیٹل سائیکل (capital cycle) working (WCC) کہلاتا ہے (دیکھیں تصویر 6)۔ سائیکل کسی کاروبار کی مختصر مدت کے لیے اپنی سیال پذیری کی کیفیت کا موثریت کے ساتھ انتظام کرنے اور اس کی قابلیت رکھنے کو کہتے ہیں۔ ورکنگ کیپیٹل سائیکل جسے دنوں میں شمار کیا جاتا ہے، وقت کی وہ مدت ہوتی ہے جو پراڈکٹس کی صنعت کاری کے لیے خام مال کی خریداری سے لے کر نقد تخلیق کرنے کی خاطر پراڈکٹ کی فروخت کے درمیان صرف ہوتی ہے۔ ایک مختصر ورکنگ کیپیٹل سائیکل کا مطلب ہے کہ ایک کاروبار ورکنگ کیپیٹل میں سے اپنے نقد کو تیزی کے ساتھ چھڑانے کے قابل ہے۔ طویل ورکنگ کیپیٹل سائیکل کا مطلب ہے کہ کیپیٹل، ریٹرنز کمائے بغیر کارروائی کے دور میں پھنس چکا ہے۔ کاروبار اپنے ورکنگ کیپیٹل سائیکل کو مختصر بنا کر اپنی موثریت میں اضافہ کر سکتے ہیں تاکہ اپنی مختصر مدت کی سیال پذیری کی حالت میں بہتری لایا جاسکے۔

وقتوں میں یہ چڑھتی ہے اور جب پراپرٹی کی صنعت تعمیری اور خراب معاشی وقتوں میں سست روی کا شکار ہو تو یہ گر جاتی ہے۔ ڈویلپرز کو ابتدائی طور پر بھاری سرمائے اور کارروائیوں کے لیے نقد کا مسلسل بہاؤ درکار ہوتا ہے تاکہ نقد کے بہاؤ کے مسائل سے گریز کیا جاسکے۔ طویل عرصے تک جاری رہنے والے منفی نقد بہاؤ کے سبب بہت سے پراپرٹی ڈویلپرز دیوالیہ ہونے پر مجبور ہو چکے ہیں۔ ڈویلپرز اکثر ڈیولپمنٹ کی فروخت شروع ہونے سے قبل ہی نقد کے بہاؤ کے مسائل کا شکار ہو جاتے ہیں، ماسوائے اس کے کہ ڈیولپمنٹ کے کچھ یا تمام تر حصے تعمیر سے قبل ہی فروخت کیے جاسکتے ہوں۔

تیزی سے کاروبار کی توسیع ایک کاروبار کو نقد بہاؤ کے مسائل سے دوچار کر سکتی ہے۔ کاروبار کی توسیع میں اضافی جگہ کے لیے زیادہ کرایہ، ساز و سامان کے لیے زیادہ سرمایہ کاری، نئی سہولیات وغیرہ، اعلیٰ اشتہاری لاگت کے ساتھ ساتھ نئے ملازمین کو ایڈجسٹ کرنے کے لیے زیادہ لیبر کے اخراجات شامل ہوتے ہیں تاکہ نئے ملازمین کے لیے گنجائش پیدا کی جاسکے

ایسے کاروبار جو دیگر کاروباروں یا صارفین سے ادھار پر کاروبار کرتے ہیں، وہ بھی نقد کے بہاؤ کے مسائل کا شکار ہو سکتے ہیں۔ کاروبار میں نقد کی وصولیاں یعنی انوائسنگ 30 یا 60 دن کا چکر ہوتا ہے، اور صارفین کا ادائیگیوں میں تاخیر کرنا غیر معمولی نہیں۔ یہ ادھار پر کاروبار کرنے والوں کے لیے نقد کے بہاؤ کے مسائل کا باعث ہو سکتا ہے۔

نقد کے بہاؤ کی اسٹیٹمنٹ کاروباروں کے لیے مالیاتی اکاؤنٹنگ کا ایک تقاضہ ہے اور ظاہر کرتا ہے کہ بیلنس شیٹ (مالی حیثیت کا بیان) کیا بیان کرتی ہے اور آمدنی کیسے نقد اور نقد کے مساوی عوامل پر اثر انداز ہوتی ہے۔ کاروبار کے نقد کا بہاؤ یا مثبت ہو سکتا ہے یا منفی:

• مثبت نقد بہاؤ اس وقت ہوتا ہے جب اکاؤنٹس وصولی، سیلز وغیرہ کے



ورکنگ کیپیٹل سائیکل

ورکنگ کیپیٹل سائیکل (دونوں میں شمار کیا جاتا ہے) اس وقت کو کہتے ہیں جو کسی ایک تنظیم کی جانب سے اپنے موجودہ کلی اثاثوں اور کلی واجبات کو نقد میں تبدیل کرنے میں لگتا ہے۔ ورکنگ کیپیٹل سائیکل جتنا مختصر ہو، کمپنی اتنی ہی تیزی کے ساتھ ورکنگ کیپیٹل میں پھنسے ہوئے اپنے نقد کو چھڑانے کے قابل ہوتی ہے یا پھر اس کے برعکس صورتحال ہوتی ہے۔ WCC کے 4 کلیدی جزو نقد، قابل وصولی (قرض داران)، قابل ادائیگی (قرض دہندگان) اور مال و اسباب (ذخیرہ) ہیں۔

ورکنگ کیپیٹل سائیکل =
ذخیرے کی خریداری سے فروخت تک کے دن + قرض کی واپسی (دونوں میں)
- قرض دہندگان کو واپسی

1. صارفین کو قرض کی مہلت میں تخفیف کرنا
2. مال و اسباب کو سیلز میں تبدیل کرنے کے وقت میں تخفیف کے لیے سیلز میں اضافہ
3. خام مال کے رسد کاران سے قرض کی واپسی کی مدت میں اضافہ

WCC کو
مختصر کرنا

1. قرض کی مقدار
2. تجارتی کریڈٹ
3. فیکٹرینگ
4. مختصر مدت قرضے

مختصر مدتی WC سرمایہ کاری کے
ذرائع

تصویر 6: ورکنگ کیپیٹل سائیکل (ذریعہ: ای فنانس مینجمنٹ) 137

*نوٹ: WC سے مراد ورکنگ کیپیٹل ہے

ادائیگی کے مختلف طریقوں کا انتظام

ادائیگی ایک فریق کی جانب سے کسی دوسرے فرد کے ساتھ اشیاء، یا خدمات کے لیے یا کسی قانونی ذمہ داری کی تکمیل کی خاطر قدر کی تجارت کو کہتے ہیں۔ ادائیگیاں

اشکال میں متنوع ہو سکتی ہیں۔ ادائیگیاں کرنے کے عام ترین طریقوں میں، رقم، چیک کا استعمال یا ڈیبٹ، کریڈٹ یا بینک ٹرانسفرز؛ یا زیادہ پیچیدہ شکل جیسا کہ اسٹاک کا اجراء یا قدر کی حامل کسی بھی چیز کا انتقال یا جو فریقین کو فائدہ پہنچائے، شامل ہے۔

آسٹریلوی حکومت (2020) 139 اپنے کاروبار کے لیے ادائیگی کے طریقے کے انتخاب کے لیے مندرجہ ذیل مراحل کی پیروی تجویز کرتی ہے:

1. ادائیگی کے مختلف طریقوں کا جائزہ لیں۔

CFI (2021b) 138 اس ات پر روشنی ڈالتا ہے کہ اکاؤنٹنگ چھوٹے کاروباروں کے لیے کیوں اہم ہے۔ کچھ نکات جو وہ بتاتے ہیں ذیل میں درج ہیں:

- کاروباری لین دین کا ریکارڈ رکھنا ہے۔
- انتظامیہ کے لیے فیصلہ سازی کی سہولت فراہم کرتا ہے۔
- نتائج کو بتاتا ہے۔
- قانونی تقاضوں کو پورا کرتا ہے۔

کھاتہ نویسی مالیاتی لین دین کی ریکارڈنگ ہے اور کاروبار میں اکاؤنٹنگ کے عمل کا حصہ ہے۔ لین دین میں کسی فرد یا تنظیم / کارپوریشن کے ذریعے خریداری، فروخت، رسیدیں اور ادائیگیاں شامل ہیں۔ اپنی کاروباری مالی سرگرمیوں کا نظم کرنے سے آپ کو اپنے کاروبار میں نقد رقم کے بہاؤ کو سمجھنے میں مدد ملے گی، جو آپ کو یہ دیکھنے کے قابل بنائے گی کہ اگر کوئی مسائل موجود ہیں تو وہ کہاں پر ہیں

کاروبار ایک مالی سال کے دوران کام کرتے ہیں جو کاروبار کے لیے سالانہ مالیاتی اکاؤنٹنگ کی مدت ہوتی ہے۔ وہ اپنے مالی سال کی بنیاد پر مالیاتی اسٹیٹمنٹس اور بجٹ تیار کرتے ہیں۔ سالانہ مالیاتی ذمہ داریاں، بجٹ اور مالی سال کی کاروباری منصوبہ بندی میں شامل کی جاتی ہیں۔

کاروبار کی مالی ذمہ داریوں میں وہ تمام قرضے شامل ہوتے ہیں کہ جنہیں کاروبار نے ٹیکس اور یوٹیلٹی سہولتیں سمیت ادا کرنے پر اتفاق کیا ہوتا ہے۔ کاروبار اور فرد معاہدوں کی شرائط کے تحت پابند ہوتے ہیں کہ وہ معاہدے کے مطابق متفقہ تاریخ پر متفقہ مقدار کی صورت میں ٹیکس ادا کیگی کریں گے۔ تعمیل میں شامل ہے:

- کریڈٹ کارڈز پر خریداری کے لیے باضابطہ دستاویز پر دستخط کرنا، کاروبار کے کسی مخصوص حصے کے لیے علیحدہ سے ذمہ داری حاصل کرنا، کریڈٹ لن کا استعمال۔
- کاروبار کے لیے ذاتی مالیاتی ذمہ داری، بشمول ذاتی اثاثے اور ادائیگی، خاص کر وہ جس کے کلی طور پر یا شراکت داری میں مالک ہوں محض کارپوریشن کی صورت میں موجود کاروباروں میں مالک ہوں۔

محض کارپوریشن کی صورت میں موجود کاروباروں میں مالک کے ذاتی اثاثے، کاروبار کی مالی ذمہ داریوں سے محفوظ ہوتے ہیں۔

مالیاتی ضابطے اہم ہوتے ہیں کیونکہ (امیڈیو 2021) 141 (Amadeo):

- ضابطے صارفین کو مالی دھوکہ دہی سے تحفظ دیتے ہیں۔
- حکومت کی موثر نگرانی تنظیموں کو اضافی خطرات مول لینے سے روکتی ہے۔
- امریکہ میں شرمین اینٹی ٹرسٹ ایکٹ جیسے قوانین اجارہ داریوں کو غلبہ پانے اور اپنی قوت کا استحصال کرنے سے باز رکھتے ہیں۔
- ضابطے کے بغیر فری مارکیٹ اثاثہ جات کی قیمت میں کھوکھلا اضافہ کرتی ہے۔

2. اپنے گاہکوں پر غور کریں

3. یقینی بنائیں کہ یہ قابل اعتماد ہے۔

4. اخراجات چیک کریں۔

5. خطرات کا اندازہ کریں۔

ہندوستان ایک ترقی پذیر ملک ہے جس کے پاس سازگار ضابطے ہیں، جو روایتی بنیادی ڈھانچے کے بوجھ سے آزاد ہیں اور صارفین کی بڑھتی ہوئی مانگ نئی ٹیکنالوجی کو پھیلنے پھولنے کی ترغیب دیتی ہے۔ یہ ایک ایسی صارفنی اساس کی خصوصیت رکھتا ہے کہ جس میں ڈیجیٹل ادائیگیوں کی طلب بڑھ رہی ہے، ایک اعلیٰ مہارت یافتہ ٹیک مارکیٹ ہے اور ایک معاونتی انضباطی ماحول ہے۔ PayU ایک ڈیجیٹل ادائیگی کا نظام ہے جس کا مقصد مالیاتی خدمات تک عالمی رسائی کو آگے بڑھانا ہے۔ اسمارٹ فونز بھارت جیسی ابھرتی ہوئی مارکیٹس میں ہر طرف موجود ہیں، ایسے میں اس نے ان کاروباروں کو موبائل - فرسٹ ڈیجیٹل ادائیگیوں کا حل اختیار کرنے کے قابل کیا ہے جو فرسودہ نظام کی بندشوں سے آزاد ہیں۔

بھارت جیسی ابھرتی ہوئی معیشتوں کے لیے ادائیگیوں میں جدت کے لیے ضابطہ جاتی معاونت بہت اہم ہے۔ ادائیگیوں کی کثیر اقسام، کھلے پلیٹ فارمز اور کمپیوٹرز کے ذریعے معلومات کا تبادلہ مارکیٹس میں داخلے کی راہ میں حائل رکاوٹوں کو توڑنے کے لیے اہم ہیں۔ بھارت میں ادائیگی کرنے والوں اور صارفین دونوں کو ایک ترقی پسند ضابطہ کار کی معاونت حاصل ہے جو ایسے قانونی ڈھانچوں کو منظور کرنے کے لیے تیار ہے کہ جو جدت کو فروغ دیتے ہوں، جیسا کہ رائل بینک آف انڈیا کا 2016 میں ”ڈی مونیٹائزیشن“ کرنے کا اعلان (چوڈرو-ریچ (2019) 140 (Chodorow-Reich)۔

نئی قانون سازی کے اعلان کے بعد PayU کے ذریعے ٹرانزیکشن کی ضخامت 80% تک بڑھ گئی۔ جب معاملہ دنیا بھر میں ادائیگیوں میں جدت کا ہو، تو ابھرتی ہوئی مارکیٹس عالمی رہنما کی سی حیثیت اختیار کر رہی ہیں۔

مالی تعمیل طریقہ کار، ہدایات، اعمال، اور کاروباری ثقافت پر مشتمل ہے جو حکومتی قانون سازی، اندرونی کاروباری پالیسیوں کے ساتھ ساتھ صنعت کے ضوابط پر عمل پیرا ہوتے ہیں۔

زر مبادلہ کی شرح میں اتار چڑھاؤ کے خطرے کا انتظام

شرح تبادلہ میں اتار چڑھاؤ زر مبادلہ کی شرح میں غیر متوقع حرکت سے متعلق خطرہ ہے۔ شرح مبادلہ، عام طور پر دو کرنسیوں کے درمیان، وہ رقم ہے جس پر ایک کرنسی کو دوسری کرنسی کے لیے تبدیل کیا جاتا ہے۔ غیر ملکی کرنسیوں میں قدر میں کمی یا قدر میں کمی کا رجحان ہوتا ہے اور یہ غیر ملکی کرنسی کی تجارت کے منافع کو متاثر کر سکتا ہے۔ شرح مبادلہ ایک اہم میکرو اکنامک متغیر ہے جو پوری معیشت کو متاثر کر سکتا ہے اور 1970 کی دہائی سے ماہرین تعلیم، پالیسی سازوں اور اقتصادی ایجنٹوں کے درمیان بحث کا موضوع رہا ہے۔ شرح مبادلہ کے اتار چڑھاؤ کے ذرائع معاشی بنیادی چیزیں ہیں جیسے کہ شرح سود، کرنٹ اکاؤنٹ خسارہ، کسی ملک کا استحکام اور معاشی نمو، افراط زر کی شرح اور ادائیگیوں کا توازن، جو 1980 اور 1990 کی دہائی کے اوائل میں زیادہ غیر مستحکم ہو گئے تھے۔ شرح مبادلہ میں تبدیلی کی رقم کی پیمائش، اور ان کی تبدیلی کی تعدد کو "اتار چڑھاؤ" کہا جاتا ہے (سیگل، (Segal) (2021) 142۔

آج ممالک کو یہ منتخب کرنے کی ضرورت ہے کہ شرح تبادلہ کے کون سے ادوار ان کے لیے بہترین ہیں تاکہ ان کا انتخاب کیا جائے، اصل بحث یہ ہے کہ آیا ایک مقررہ، طے شدہ یا پھر سیلابی شرح تبادلہ کا دور رکھا جائے۔ پالیسی سازان معلومات پر انحصار کرتے ہیں کہ کیسے مختلف میکرو متغیرات شرح تبادلہ میں اتار چڑھاؤ پر اثر ڈالتے ہیں تاکہ وہ اس کے مطابق موزوں ترین پالیسی بنا سکیں۔

کاروبار ایسے ماڈلز کا استعمال کرتے ہیں جو اسے درپیش خطرے کا اندازہ لگاتے وقت شرح مبادلہ کے اتار چڑھاؤ کا اندازہ لگا سکتے ہیں۔ 2020 کے مطابق **نورڈیا اسٹڈی**¹⁴³ چھوٹے سے درمیانے درجے کے کاروبار اپنے کرنسی کے خطرات کو کم سمجھتے ہیں جو ان کے لیے کرنسی کے اتار چڑھاؤ کو خطرہ بناتا ہے۔ کاروباروں کی طرف سے اپنے اثاثوں یا واجبات کی قدر کی حفاظت اور شرح مبادلہ کے اتار چڑھاؤ سے کیش فلو کی حفاظت کے لیے وضع کردہ اقدامات کی وضاحت کے لیے استعمال ہونے والی اصطلاحات غیر ملکی زر مبادلہ کے خطرے کے انتظام کی حکمت عملی یا FX حد بندی کی حکمت عملی ہیں۔

غیر ملکی کرنسی سے وابستہ خطرات سے مکمل طور پر گریز ممکن نہیں لیکن انفرادی سرمایہ کاروں کی جانب سے سرمایہ کاری کے متعدد طریقوں جیسا کہ فیوچرز، کرنسی فارورڈ یا آپشنز کے استعمال کے ذریعے ان میں تخفیف کی جاسکتی ہے۔ حد شدہ ٹریڈ فنڈ کے ذریعے بھی ان میں تخفیف کی جاسکتی ہے۔

سیگل (2021) 144 ہمیں کر سیر کے عالمی اثرات کی ایک شاندار مثال دیتے ہیں:

یورو کے بارے میں خدشات: (2010-2012) یونان، پرتگال، اسپین اور اٹلی کی قرضے میں جکڑی ہوئی ریاستوں کے بارے میں ان خدشات سے کہ وہ یورپی یونین (EU) (European Union) چھوڑنے پر مجبور ہو جائیں گی، یورو کی قیمت میں 20% گراوٹ آئی اور اس کی قدر جو دسمبر 2009 میں ڈالر کے مقابلے میں 1.51 تھی، جون 2010 تک گھٹ کر 1.19 ہو گئی۔ آئندہ برس کے دوران یورو نے اپنی طاقت بحال کر لی، لیکن یہ صرف وقتی ثابت ہوئی۔ EU کے ٹوٹ جانے کے خدشات دوبارہ بیدار ہونے کے باعث مئی 2011 سے جولائی 2012 کے بیچ یورو کی قدر 19% گری۔

مالیاتی کنٹرول کے نظام کو نافذ کرنا

وہ ذرائع جن کے ذریعے کسی تنظیم کے وسائل کی نگرانی، کنٹرول، ہدایت اور پیمائش کی جاتی ہے انہیں مالیاتی کنٹرول کہا جاتا ہے۔ رپورٹنگ کی درستگی کو یقینی بنانے، تنظیم کے وسائل کی حفاظت، اور دھوکہ دہی کو ختم کرنے کے لیے مالیاتی کنٹرول اہم ہیں۔ ایسی پالیسیاں اور طریقہ کار ہیں، جن کا استعمال تنظیمیں اپنے مالی وسائل کی تفویض کاری اور استعمال کو قابو میں رکھنے اور ہدایت کرنے کے لیے کرتی ہیں۔ مالیاتی کنٹرول کسی بھی تنظیم میں آپریشنل کارکردگی اور وسائل کے انتظام کی بنیادی حیثیت رکھتے ہیں۔ اگر مالیاتی کنٹرول کو صحیح طریقے سے نافذ کرنا ہے، تو ایسے میں ان کے مقاصد اور فوائد کو سمجھنا ضروری ہے۔



مالیاتی کنٹرول کی اقسام

ایک علمی اور پیشہ ورانہ سطح پر ایک درست اور عام طور پر قبول شدہ درجہ بندی مالیاتی کنٹرول کی تین بڑی قسمیں قائم کرتی ہے (کیمیچیو (Captio) 2015) ¹⁴⁵ :

- پیش بندیوں اور بناوٹی صورت حال کی تیاری: ابتدائی تجزیے کے نتائج کو بنیاد بناتے ہوئے، مختلف صورت حال اور پس منظر کی حامل بناوٹی صورت حال اور پیش بندیوں کا مجموعہ تیار کیا جاسکتا ہے۔
- بنیادی مالیاتی بیانات میں انحرافات کی شناخت: مالیاتی بیانات وہ دستاویزات ہوتی ہیں کہ جنہیں تنظیم اپنی سالانہ اکاؤنٹنگ کے سلسلے میں تیار کرتی ہے؛ بیلنس شیٹ، آمدنی کا بیان اور نقد کے بہاؤ کی اسٹیٹمنٹ۔ انحرافات کی اصلاح: تنظیم کے اکاؤنٹس کو صحیح راستے پر لانے کے لیے اصلاحی اقدامات کے لیے مناسب فیصلے کرنا۔

1. فوری یا سستی مالیاتی کنٹرول: مالیاتی کنٹرول کے بارے میں ایک 'روایتی' بصیرت پر مشتمل ہوتا ہے۔
2. منتخب مالیاتی کنٹرول: یہ گزشتہ کی نسبت کنٹرول کی زیادہ مخصوص قسم ہے، کیونکہ یہ تعین کے تجزیے کی خاطر کاروبار کے بعض حصوں پر توجہ مرکوز کرتی ہے۔

3. بعد از تاریخ مالیاتی کنٹرول: بعد از تاریخ مالیاتی کنٹرول کی بنیادی خصوصیت یہ ہے کہ یہ اس وقت کیا جاتا ہے کہ جب کارروائیوں پر ایک مرتبہ عمل ہو جائے۔

نفاذ کی حکمت عملی

مالیاتی کنٹرولز کو تیار کرنے اور تفصیل شدہ حکمت عملیوں کے مطابق تشکیل دینے کی ضرورت ہوتی ہے۔ تنظیم کے ڈائریکٹران کو بجٹ، بیلنس شیٹس اور دیگر مالیاتی معاملات میں موجود بے قاعدگیوں کا پتہ چلانے کے قابل ہونے کی ضرورت ہے۔ انہیں مختلف آپریشنل منظر نامے قائم کرنے کے لیے منافع، فروخت کے حجم اور دیگر پیرامیٹرز کو بھی جانچنے کی ضرورت ہے۔

مالیاتی کنٹرول کے نفاذ کے اقدامات:

- ابتدائی صورت حال کا تجزیہ: بہت سے شعبوں میں تنظیم کی موجودہ صورت حال، منافع، نقد، فروخت، وغیرہ کا ایک قابل اعتماد اور مکمل تجزیہ کرنا

طبعی اثاثے، بنیادی ڈھانچے اور ٹیکنالوجی کا انتظام
تنظیمی وسائل کو موثر طور پر ترتیب دینے، یکجا کرنے اور ان سے فائدہ اٹھانے کے لیے طبعی اثاثوں کے انتظام کی اہمیت۔

وسائل کے انتظام کے لیے تازہ ترین ڈیٹا کی ضرورت ہوتی ہے تاکہ آپ کے بجٹ کو منظم کرنے اور شیڈول پر رہنے کے لیے آپ کے اخراجات اور مخصوص سرگرمیوں پر صرف کیے گئے وقت کا پتہ لگانے میں مدد ملے۔ وسائل کے انتظام کے سافٹ ویئر آپ کو متعلقہ اور بروقت معلومات فراہم کر سکتے ہیں۔ ذیل میں وسائل کے انتظام کے آلے کے دیگر فوائد درج ذیل ہیں (پروجیکٹ مینجر) ¹⁴⁷:

- وسائل کے اخراجات کو ٹریک کریں۔
- ٹیم کی دستیابی دیکھیں
- ٹیم کے کام کے بوجھ کو متوازن کریں۔
- پروجیکٹ پلان میں وسائل کو ضم کریں۔
- اصل بہ مقابلہ طے شدہ اگتوں کا خود کار حساب کتاب
- خود کار ٹائم شیٹس کے ذریعے ٹیم کے اوقات کے بارے میں باخبر رکھتا ہے

طبعی اثاثہ اقتصادی، تجارتی، یا زرمبادلہ کی قیمت کی ایک شے ہے جس کا مادی وجود ہے۔ طبعی اثاثوں کو ٹھوس اثاثوں کے نام سے بھی جانا جاتا ہے۔ زیادہ تر کاروباروں کے لیے، طبعی اثاثوں سے عموماً مراد جائیدادیں، سازوسامان اور ذخیرہ ہوتا ہے (ہائیز، (Hayes) 2019) ¹⁴⁶۔

موثر طریقے سے وسائل کی منصوبہ بندی کرنا اور شیڈول بنانا
وسائل کی منصوبہ بندی اور شیڈول بنانا یہ تحقیق کرنے کا عمل ہے کہ کس قسم کے وسائل (افراد، مشینری، سازوسامان، ٹیکنالوجی، ڈیوائسز، جگہ وغیرہ)، کتنے عرصے کے لیے، اور کسی کام کی تکمیل یا کسی سرگرمی کے لیے کہاں درکار ہوں گے، اور پھر ایک منصوبے اور شیڈول کو یکجا کرنا۔

وسائل کی منصوبہ بندی اور شیڈول بنانا آپ کے کاروبار اور صنعت کے مطابق مختلف ہو گا۔ کسی صنعت کاری کے کاروبار کے لیے وسائل کی منصوبہ بندی اور شیڈول بنانے میں ایک کارخانہ، مشینری، سازوسامان اور لوگ درکار ہوتے ہیں۔ کسی ریستوران کے لیے لوگ، اور ایک ایسی جگہ درکار ہوگی جہاں بیٹھنے کی جگہ اور ایک چکن ہو، اور پکانے اور پیش کرنے کے برتن درکار ہوں گے۔ یہی معاملہ مشاورت کے کاروبار کا ہے۔ یہ بڑی حد تک لوگوں اور ان کے علم اور مہارتوں پر انحصار کرتا ہے۔ اس کے برعکس کھدائی کے کاروبار میں، جیسا کہ کان کنی کا بڑی حد تک قدرتی وسائل پر انحصار ہوتا ہے۔

اثاثوں کے خطرات کا انتظام - انشورنس

اثاثوں کے خطرے کا انتظام آپ کی تنظیم کے اثاثوں سے وابستہ خطرات کو منظم کرنے کا عمل ہے۔ اثاثے جات مادی عمارت سے لے کر مشینری، آلات یا گاڑیوں تک کچھ بھی ہو سکتے ہیں۔ اثاثہ جات مادی عمارت سے لے کر مشینری، سازوسامان یا گاڑیوں تک کوئی چیز ہو سکتی ہے۔ قبل ازیں صرف طبعی اثاثے بیمہ یافتہ ہوتے تھے "بیمہ ایک معاہدہ ہے، جس کی عکاسی ایک پالیسی سے ہوتی ہے، جس میں ایک فرد یا وجود کسی بیمہ کمپنی کی جانب سے مالی تحفظ یا نقصانات کے خلاف بازا ادائیگی وصول کرتا ہے۔ کمپنی کا نینکے خطرات کو یکجا کرتی ہے تاکہ بیمہ یافتہ کے لیے ادائیگیوں کو زیادہ قابل استطاعت بنا سکے" (کگین (Kagan)، 2021) ¹⁴⁸۔

لائف سائیکل انجینئرنگ ¹⁴⁹ اپنے اثاثوں کے بہترین انتظام کے لیے تجویز کرتے ہیں کہ کم از کم پانچ ایسے خطرات موجود ہوتے ہیں کہ جو کسی بھی تنظیم کی ناکامی میں بنیادی حصہ ڈالتے ہیں:

1. اس سے لاعلمی کہ وہ کیا رکھتے ہیں
2. ضرورت سے زیادہ یا کم دیکھ بھال
3. غیر مناسب کارروائی



4. خطرات کا ناموزوں انتظام

5. اثاثوں کے انتظام کی بہتری سے ذیلی درجے کے نظام

آپ کے کاروبار کے اثاثوں کے ارد گرد خطرات کو منظم کرنے کے لیے ایک مؤثر رسک مینجمنٹ فریم ورک کا ہونا بہت ضروری ہے تاکہ آپ کے کاروبار کے اثاثوں کے اطراف میں موجود خطرات کا انتظام کیا جاسکے یوں ان اثاثوں کے باقاعدگی سے آڈٹس یہ یقینی بنائیں گے کہ آپ کے پاس اپنے کاروباری اثاثہ جات کا ایک جامع جائزہ موجود ہو

انفارمیشن اینڈ کمیونیکیشن ٹیکنالوجی (آئی سی ٹی) کا استعمال اور ان سے موافقت

معلومات اور مواصلات کی ٹیکنالوجی (ICT) وہ ٹیکنالوجی ہے جو مواصلات کی سہولت فراہم کرتی ہے جیسے ٹیلی کمیونیکیشن، براڈ کاسٹنگ، انفارمیشن مینجمنٹ سسٹم، آڈیو ویڈیو پروسیسنگ اور ٹرانسمیشن سسٹم، اور نیٹ ورک پر مبنی کنٹرول اور مانیٹرنگ کے افعال۔ 1994 میں، جب Kabati نے ایک نیا ٹیلی ویژن سیٹ جاری کیا، تو انہوں نے اینالوگ کیمروں پر خوبصورت تصاویر کھینچیں۔ پمفلٹ، میگزین اور اخبارات کے پوسٹر بنائے، انہیں چھاپ کر گھر گھر تقسیم کیا یا فیس پر اگلے شمارے میں شامل کرنے کے لیے رسالوں اور اخبارات کو بھیجا۔

تاہم، آج جب Kabati نئی ٹیکنالوجی جاری کرتا ہے، تو وہ اپنی نئی مصنوعات میڈیا آؤٹ لیٹس، سوشل میڈیا کے انفلوئنسرز اور مواد کے تخلیق کاروں کو بھیجتا ہے کہ وہ اپنے متعلقہ صفحات پر مصنوعات کا جائزہ لیں (جیسے بطور انسٹاگرام، ٹویٹر، اور یوٹیوب) اپنے پیروکاروں کے لیے پروڈکٹس کا جائزہ لیں اور اپنے

مختلف ڈسٹری بیوشن / کونٹنٹ شیئرنگ پلیٹ فارمز کے ساتھ اپنے جائزے شیئر کریں۔

آئی سی ٹی کے فوائد بے شمار اور فطرت میں انقلابی ہیں، خاص طور پر جب بات کاروبار اور تنظیمی ترقی کی ہو (وائٹ (White)، 2021)۔¹⁵⁰ کچھ فوائد درج ہیں:

1. تنظیم کی تمام سطحوں پر مواصلات کو بہتر بناتا ہے۔
2. اخراجات میں کمی
3. اسٹریٹجک سوچ کی حوصلہ افزائی کرتا ہے۔
4. معلومات کی حفاظت کرتا ہے۔
5. ثقافتی رکاوٹوں کو ختم کرتا ہے۔

مزید جانیں¹⁵¹ دستیاب متعلقہ سافٹ ویئر کے بارے میں، اور کون سا آپ کے کاروبار کے لیے کام کر سکتا ہے۔

غیر طبعی اثاثوں کا انتظام
اس کا مطلب یہ یقینی بنانا ہے کہ غیر ٹھوس اثاثے محفوظ ہیں اور کاروباری قدر میں اضافہ کرتے ہیں۔

دارنزیوزک کے پاس "پپی بر تھ ڈے" گانے کے کاپی رائٹ ہیں۔



"ایک غیر طبعی اثاثہ (غیر محسوس اثاثہ) ایک ایسا اثاثہ ہے جو نوعیت کے اعتبار سے طبعی نہیں۔ خیر سگالی، برانڈ کی شناخت اور دانشورانہ املاک، جیسے پیٹنٹ، ٹریڈ مارکس، اور کاپی رائٹس، سبھی غیر طبعی اثاثے ہیں۔ ٹھوس اثاثے غیر طبعی اثاثوں کے مقابلے میں موجود ہیں وجود رکھتے ہیں جن میں زمین، گاڑیاں، سازوسامان اور سامان ذخیرہ شامل ہے" (کسٹش، 2020) 152۔

غیر محسوس اثاثوں کا اندراج: دانشورانہ املاک، کاپی رائٹس، پیٹنٹ، ٹریڈ مارک، اور تجارتی نام
دانشورانہ املاک مختلف قسم کے غیر طبعی اثاثوں پر مشتمل ہیں۔ یہ ذیل میں مزید تفصیل سے بیان کیے گئے ہیں

(کسٹش، 2021c، 153؛ میورک، (Maverick) 2019) 154:

ایک خیال دانشورانہ ملکیت کی ایک شکل نہیں ہے۔



- پیٹنٹس۔ پیٹنٹ ایک کاروباری مالک کا ملکیتی حق ہے جو عام طور پر سرکاری ایجنسی کی طرف سے دیا جاتا ہے۔ پیٹنٹ کی ایک مثال کوک فار مول ہے۔
- کاپی رائٹس۔ کاپی رائٹ اصل مواد کے مصنفین اور تخلیق کاروں کو اپنے مواد کو استعمال کرنے، کاپی کرنے اور نقل کرنے کا خصوصی حق دیتا ہے۔ یہ خیالات کے اظہار کے طریقے کی حفاظت کرتا ہے۔ مثال کے طور پر، جے کے رولنگ کے پاس ہیری پوٹر کی تمام کتابوں کے کاپی رائٹس ہیں۔
- ٹریڈ مارکس۔ ٹریڈ مارک بازار میں برانڈ کی شناخت قائم کرنے کا

عمل ہے۔ یہ تجارتی نام کے ساتھ منسلک ہو سکتا ہے یا اس کا حصہ ہو سکتا ہے، اور ناموں، لوگو، علامتوں، یا تنظیمی نعروں کے استعمال کے لیے قانونی تحفظ فراہم کرتا ہے۔ کوکا کولا ٹریڈ مارک کی ایک مثال ہے۔

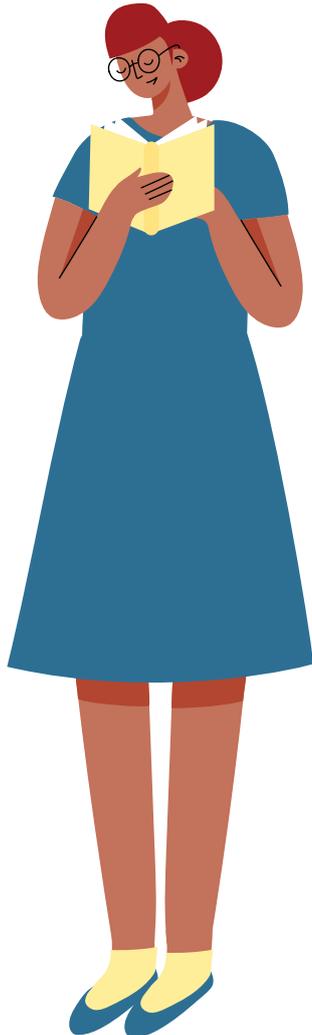
- تجارتی نام۔ تجارتی نام وہ سرکاری نام ہے جو کوئی فرد بطور واحد مالک یا کوئی ادارہ کاروبار کرنے کے لیے انتخاب کرتا ہے۔
- فرنچائز۔ فرنچائز ایک لائسنس ہے جو ایک کاروبار، فرد، یا فریق (جسے فرنچائزی کے طور پر حوالہ دیا جاتا ہے) خرید لیتا ہے، جو انہیں کسی کاروبار کے نام، ٹریڈ مارک، پروڈرائی کا علم، اور افعال کو استعمال کا حق دیتا ہے
- تجارتی راز۔ تجارتی راز وہ رجسٹر شدہ طریقہ ہائے کار، نظام، ڈیوائسز، کلے، حکمت عملیاں یا معلومات ہوتی ہیں کہ جو خفیہ ہوتی ہیں اور خالصتاً کسی تنظیم کے استعمال کے لیے ہوتی ہیں۔

الیکٹرانک ڈیجیٹل اثاثوں کا انتظام اور حفاظت (ڈیٹا بیس، سافٹ ویئر وغیرہ)۔ سائبر سیکیورٹی

ڈیجیٹل اثاثے آپ کے کاروبار کے وہ تمام غیر ٹھوس اثاثے ہوتے ہیں جو کہ ڈیجیٹل فارمیٹ میں ہیں۔ مثال کے طور پر کمپنی کے سافٹ ویئر، دستاویزات، تصاویر، ویڈیوز، آڈیو اور دیگر متعلقہ ڈیجیٹل ڈیٹا۔ یہ مواد عام طور پر ملازمین کو جاری شدہ کمپنی کے کمپیوٹرز (جو کہ طبعی اثاثے ہیں) یا پھر اسٹوریج ڈیوائسز میں ہوتا ہے۔ ڈیجیٹل اثاثہ جات کا انتظام (DAM) management, asset (Digital) ٹیکنالوجی شعبے میں ترقی کے ساتھ ایک پھلتا پھولتا شعبہ بن چکا ہے جو کاروباروں میں عام طور پر DAM کا ایک اندرونی عمل ہوتا ہے، لیکن بڑے کاروبار اکثر DAM سافٹ ویئر حاصل کرتے ہیں، جو انہیں اپنے ڈیجیٹل اثاثہ جات کا زیادہ موثر طور پر انتظام کرنے کے قابل کرتا ہے۔

ڈی اے ایم سافٹ ویئر رکھنے کے کچھ فوائد یہ ہیں (کینٹو (Canto)) 155:

- مستقبل کے معاشی فوائد کی توقع: نئی پروڈکٹس اور خدمات کی تخلیق، نئے صارفین کی توجہ حاصل کرنا، اور دیگر کاروبار حاصل کرنا۔
 - کاروبار کی برقراریت اور منافع بخش ہونے کی قدر: آمدنی حاصل کرنے کے لیے کاروباری اثاثہ جات استعمال کرنا۔
1. ڈیجیٹل اثاثوں کو مرکزی مقام پر منظم کرتا ہے۔
 2. ورک فلو کو خود کار کرتا ہے اور ٹیم کی تخلیقی صلاحیتوں کو بڑھاتا ہے۔
 3. تلاش کی صلاحیتوں کا استعمال کرتے ہوئے میڈیا فائلوں کو تیزی سے تلاش کرتا ہے۔
 4. پریس کٹس اور تصویروں کے مجموعوں کا انتظام کرتا ہے۔
 5. تصاویر کے لیے واٹر مارکنگ کو خود کار بناتا ہے۔
 6. کاپی رائٹ کی وسیع فعالیت کے ذریعے اجازتوں کا انتظام کرتا ہے۔
 7. تصاویر کو خود بخود ٹیگ کرتا ہے اور چہرے کی شناخت کا استعمال کرتا ہے۔



خیر سگالی اور یہ آپ کے برانڈ کی قدر کو کیسے متاثر کرتا ہے (جس میں عوامی تعلقات اور عوامی تشخص شامل ہیں)

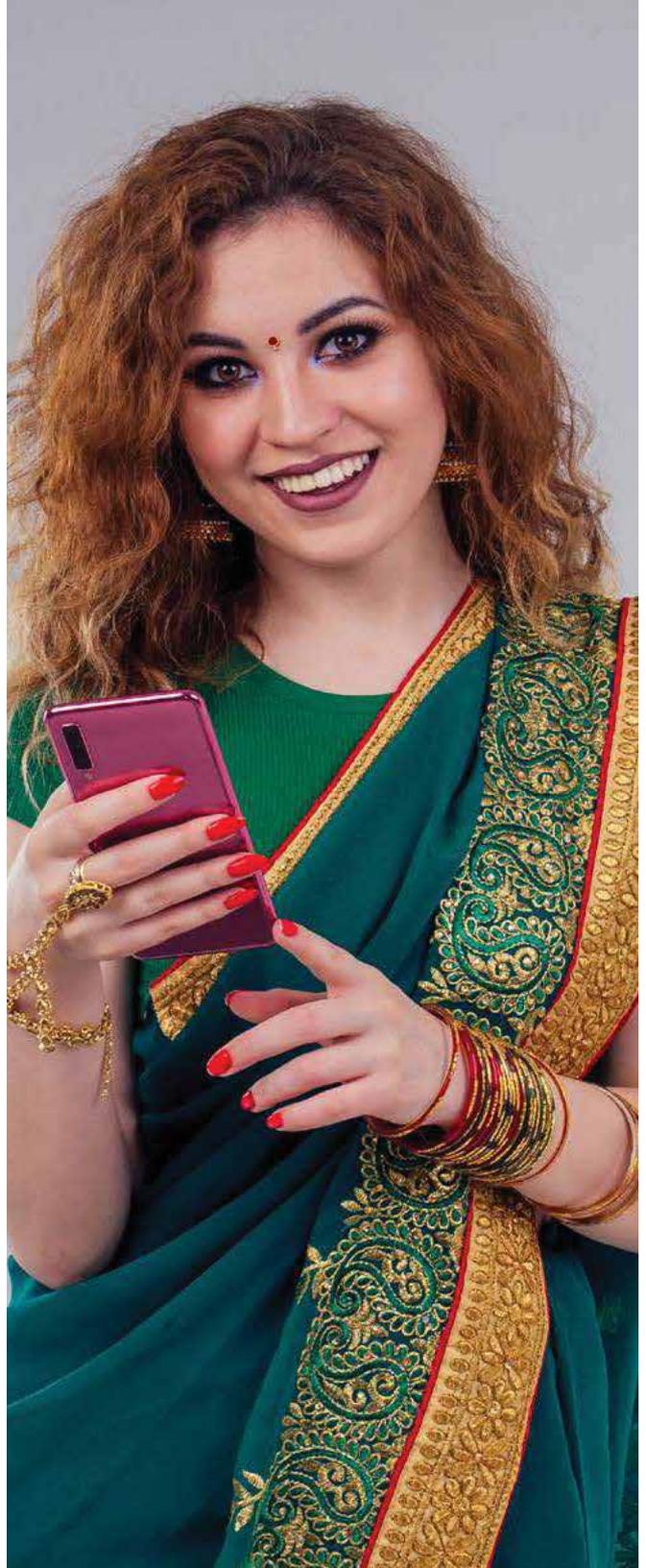
نیک نامی کاروبار کے برانڈ کی قدر ہے، جس کا شمار اثاثہ کے طور پر کیا جاتا ہے۔ یہ ایک اثاثے کے طور پر شمار کی جاتی ہے۔ کسی بھی حصول کے دوران یہ بالخصوص اہم ہے کیونکہ یہ کاروبار کی قدر میں نمایاں اضافہ کرتی ہے۔ یہ صارفین کے حجم اور ان کی وفاداری جیسی چیزوں کو دیکھتی ہے اور یہ کہ یہ ان تعلقات، مالزین سے اچھے تعلقات، مز دوری کے ضابطوں کی تعمیل اور منفرد پروپرائٹی ٹیکنالوجی کا کیسے انتظام کرتی ہے۔ نیک نامی کی عموماً دو اقسام ہوتی ہیں (کور) (Kaur)¹⁵⁶

- خریدی گئی نیک نامی ”اس وقت سامنے آتی ہے جب ایک کاروباری ادارہ خرید اجاتا ہے اور خریداری کے لیے ادا شدہ قیمت، حاصل شدہ قابل علیحدگی کلی اثاثہ جات کی جائز قدر سے تجاوز کرتی ہے۔“
- وراثتی نیک نامی ”ایک کاروبار کی قدر ہوتی ہے جو اس کے قابل علیحدگی نیٹ اثاثہ جات کی جائز قدر سے تجاوز کرتی ہے۔“

ایسے متعدد عناصر ہوتے ہیں جو نیک نامی کی تخلیق میں حصہ ڈالتے ہیں، جیسا کہ MBN مارکیٹ بزنس نیوز (2020)¹⁵⁷:

نیٹ ورکس اور تعلقات کا انتظام

اس سے مراد مختلف اقسام کے شراکت داران بشمول گاہک، سپلائرز، حریف اور دیگر کے ساتھ تعلقات کا انتظام کرنا (شروع کرنا، پھیلانا، برقرار رکھنا، کم کرنا اور ختم کرنا) ہے۔ اس کا تعلق رشتوں میں اعتماد پیدا کرنے اور تنازعات سے نمٹنے، اور یہ سمجھنے سے ہے کہ یہ کمپنی کی قدر کی تخلیق، اختراعی اور پیداواری صلاحیت پر کیسے اثر انداز ہوتے ہیں۔



رسد کار سے تعلقات کے نظام کو نافذ کرنا

رسد کار سے تعلقات کا انتظام (Supplier SRM relationship management) ایسے تمام فریقین ثالث کے ساتھ روابط کی دانستہ منصوبہ بندی اور ان سے نمٹنا ہے کہ جو آپ کی تنظیم کو اشیاء اور / یا خدمات کی رسد پہنچاتے ہوں تاکہ بہتری میں اضافہ کیا جائے اور مقصودہ نتائج کو بہترین بنایا جائے۔ عملی لحاظ سے، SRM کلیدی ٹھیکیداران کے ساتھ قریب تر، زیادہ معاونت کے حامل تعلقات کو تشکیل دینا ہے تاکہ نئی قدر اور ناکامی کا تخفیف شدہ خطرہ حاصل کیا جاسکے اور اس کا ادراک کیا جاسکے۔

مارکیٹ میں متعدد SRM نظام موجود ہیں۔ آپ اپنی تنظیم کے حجم کے مطابق کسی ایک میں سرمایہ کاری پر غور کر سکتے ہیں، لیکن چھوٹے کاروبار کے لیے آپ ایک ان ہاؤس پلان اور excel میں تیار شدہ ٹول تخلیق کر سکتے ہیں اور اسے استعمال کر سکتے ہیں۔

ایک منظم SRM عمل اور نظام کے فوائد کو نیک بکس کامرس (2020) ¹⁵⁸ ذیل میں فہرست شدہ ہیں:

- تخفیف شدہ لاگت - اپنے SRM عمل کو ڈیجیٹل شکل اور خود کار بنانا، افرادی قوت کی گنتی کے عمل میں تخفیف کرنے یا افرادی قوت کی گنتی کا عمل زیادہ موثر طور پر استعمال کرنے میں آپ کی مدد کر سکتا ہے۔
- اضافی مہارتیں - ایک SRM کی موجودگی رسد کاران کے حوالے سے فیصلہ سازی کو آسان تر اور تیز تر بنائے گی۔
- مستحکم قیمتیں - اس امر کا صاف اور شفاف جائزہ کہ متعدد رسد کار کیسے اپنی پراڈکٹس اور خدمات کے لیے قیمتیں وصول کرتے ہیں۔

اسٹیک ہولڈر مینجمنٹ - مختلف قسم کے اہم منصبوں کے ساتھ تعلقات کا انتظام

کاروباری تعلقات افراد یا تنظیموں کے درمیان فہم کو کہتے ہیں جس کا آغاز کاروباری مقاصد کے لیے ہوا ہو، جنہیں بعض اوقات قانونی معاہدوں یا اقرار ناموں کے ذریعے رسمی شکل دی جاتی ہے۔ اس میں کاروباری نیٹ ورک میں مختلف اسٹیک ہولڈرز کے درمیان تعلق شامل ہے، جیسے کہ آجروں اور ملازمین کے درمیان،

سماجی سرمائے کی اصطلاح سے مراد مثبت انسانی روابط ہے۔ مثبت نتیجہ مفید معلومات، اختراعی آئیڈیاز اور مستقبل کے مواقع کا باعث بن سکتا ہے، جن کا استعمال کسی تنظیم کی کامیابی میں حصہ ڈالنے کے لیے کیا جاسکتا ہے۔

اپنے کاروبار اور اپنے ذاتی سماجی سرمائے کی شناخت کریں اور یہ کہ آپ نے جن مختلف لوگوں کی شناخت کی ہے وہ مختلف طریقوں سے آپ کے کاروبار کی مدد کیسے کر سکتے ہیں۔ آپ نے جن لوگوں کی شناخت کی ہے ان میں سے کچھ دوسرے لوگوں سے منسلک ہو سکتے ہیں جو نئے کلائنٹ بن سکتے ہیں، آپ کو نئی منڈیوں سے متعارف کروا سکتے ہیں، یا آپ کی پیداواری لاگت کو کم کرنے میں مدد کر سکتے ہیں۔ سماجی سرمایہ کاروبار میں سب سے کم استعمال ہونے والے، لیکن طاقتور ترین وسائل میں سے ایک ہے۔

کلائنٹ سے تعلقات کے نظام کو نافذ کرنا

ایک ایسا مرکزی مقام رکھنا کہ جہاں ملازمین کلائنٹ سے روابط کا اندراج کر سکیں آپ کے کاروبار کو متعدد طریقوں سے فائدہ پہنچا سکتا ہے۔ کلائنٹ سے تعلقات کا انتظام (Client management, relationship CRM) اپنے صارفین کے ہمراہ کاروباری روابط کے انتظام کا ایک منظم طریقہ ہے، خاص کر اگر یہ روابط طویل المدتی ہوں اور نوعیت کے اعتبار سے دہرائے جانے والے ہوں۔ مارکیٹ میں متعدد طرح کے CRM سسٹمز موجود ہیں۔ اس بارے میں تحقیق کرنا مفید ہو سکتا ہے کہ وہ کیا کر سکتے ہیں اور کیا وہ آپ کے کاروبار کے لیے موزوں ہیں۔ ایک CRM کے ساتھ آپ درج ذیل کام کر سکتے ہیں:

- ایک نظر میں اپنے صارفین کا جائزہ
- اپنی سیلز سرگرمیوں کا بصری اظہار
- اپنے صارفین کی معلومات کو منظم اور برقرار رکھنا
- اپنی سیلز کی پیش رفت کے بارے میں پیشگوئی
- اپنے سیلز کے دائرے کو ایک دھارے میں اڈالنا اور پیمائش
- اپنے کام کے بہاؤ کو خود کار بنانا
- اپنے صارفین سے تعلقات قائم کرنا اور انہیں فروغ دینا

ایسوسی ایشن کے ترجمان افراد اصرار کرتے ہیں کہ ایک جھنڈے تلے اپنی آوازوں کو مجتمع کرنے کے ذریعے تنظیمیں ایک مضبوط اور متحدہ موجودگی کو قائم کرنے اور اپنے مشترکہ مفادات کا موثر طور پر تحفظ کرنے کے قابل ہیں۔ بعض کاروباری تنظیمیں اس معاملے میں سخت ہوتی ہیں کہ وہ کس کو بطور رکن قبول کرتی ہیں، لہذا اگر کوئی تنظیم کسی ایسی ایسوسی ایشن کا حصہ ہے تو ایسے میں لوگ جان جاتے ہیں کہ یہ تنظیم اور اس کا کاروبار ان اعلیٰ پیمانوں پر پورے اتر چکے ہیں اور مسلسل اس پر پورے اتر رہے ہیں۔ ایک مرتبہ جب کوئی انٹرپرائز ایک رکن کے طور پر قبول کر لی جاتی ہے تو ایسے میں وہ اپنی رکنیت کی تشہیر کر سکتی ہے، جو کہ انہیں غیر رکن حریفوں پر ایک اضافی برتری دینے میں مدد کر سکتی ہے۔

ITC SheTrades¹⁶⁰ ایسی ہی ایک کاروباری ایسوسی ایشن ہے جو عالمی سطح پر خواتین کاروباری تنظیموں کو مواقعوں کے ساتھ منسلک کرنے، انہیں معلومات سے لیس کرنے اور بطور کاروباری تنظیم ان کے سفر میں ان کی رہنمائی کرنے پر فخر محسوس کرتی ہے۔

عالمی اقتصادی فورم¹⁶¹ (World Economic Forum, WEF) ایک اور عالمی ایسوسی ایشن ہے جو مختلف اسٹیک ہولڈرز کو آپس میں منسلک کرتی ہے۔ WEF کا حصہ ہونے کو ایک بیش قیمت اعزاز کے طور پر دیکھا جاتا ہے کیونکہ اس کا حصہ بننا بے حد مشکل ہے اور ایسے کاروبار جو اس تنظیم کا حصہ ہیں، انہیں بے حد اعلیٰ پیمانوں پر پورا اترنا پڑتا ہے۔

زیادہ تر ممالک، خطوں، صنعتوں اور شعبوں میں ایسی کاروباری تنظیمیں ہوتی ہیں جو مخصوص ضروریات کا بندوبست کرتی یا ان سے نمٹتی ہیں، لہذا اپنے کاروباری حلقے کی ایسوسی ایشنز کے بارے میں جاننا ہمیشہ قابل قدر ہوتا ہے۔

آجروں اور کاروباری شراکت داروں، اور سبھید و سری تنظیمیں جن کے ساتھ ایک کاروبار خود کو منسلک کرتا ہے۔ صارفین اور سپلائرز کے علاوہ، کسی تنظیم کے کاروباری تعلقات میں بینکوں، اسٹاک بروکرز، میڈیا، اور سروس فراہم کرنے والوں کی ایک لمبی فہرست شامل ہو سکتی ہے۔ کاروباری تعلقات مقامی حکومتوں، سرکاری اور بین الاقوامی ایجنسیوں کے ساتھ بھی ہو سکتے ہیں۔

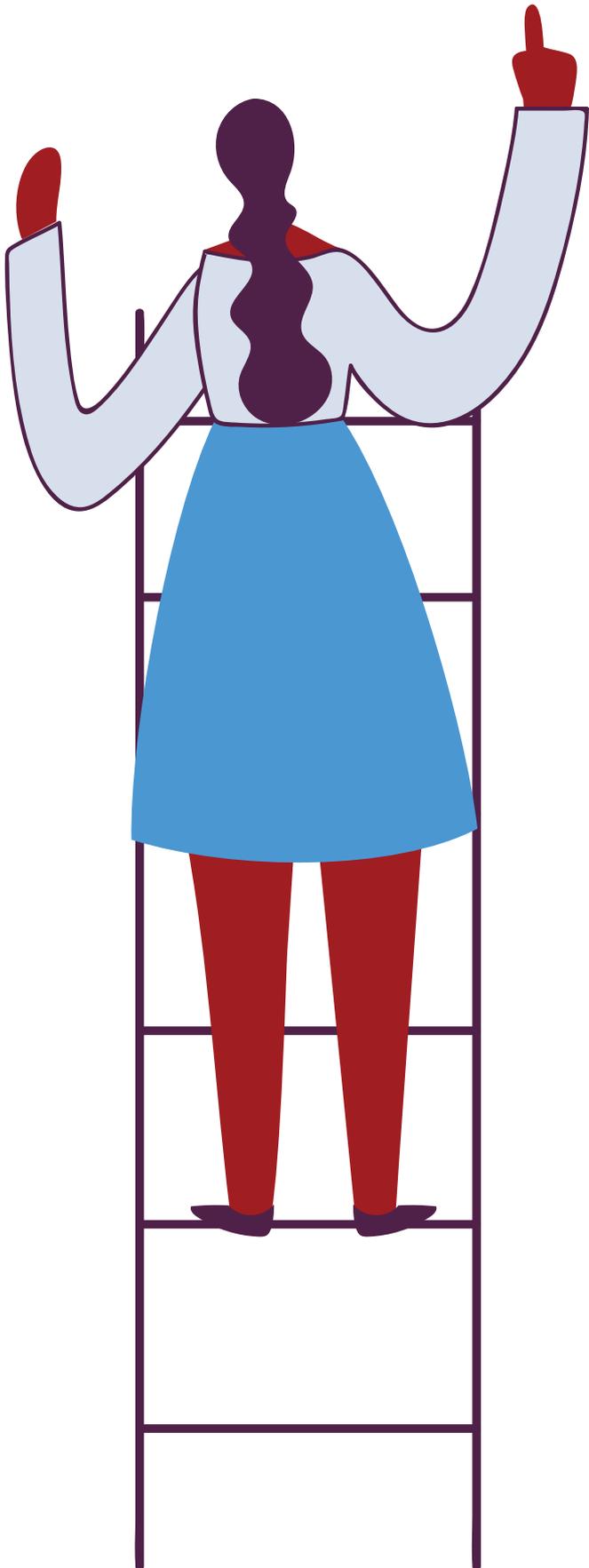
مغربی افریقہ میں Kabati کی بڑی کامیابی کی وجوہات میں سے ایک ان کا کاروباری نیٹ ورک بھی تھا۔ وہ اہم اسٹیک ہولڈرز جیسا کہ حکومت، مقامی اور بین الاقوامی ایجنسیز، ملٹی نیشنلز اور میدان میں موجود دیگر بڑی تنظیموں کے ساتھ مصلحت کے حامل اور کارآمد تعلقات قائم کرنے کے قابل تھا۔

مانڈٹول کامیٹی ٹیم¹⁵⁹ اپنے اسٹیک ہولڈرز کے ساتھ رابطے کے موقع پر ذیل میں موجود 5 مراحل تجویز کرتی ہے۔ یاد رکھیں کہ اپنے اسٹیک ہولڈرز ساتھ آپکے رابطے کا مقصد باہمی مفید صورتحال تخلیق کرنا اور اپنے کاروبار کے لیے انکی حمایت کو برقرار رکھنا ہے۔

1. ہر اسٹیک ہولڈر کی حیثیت کا خلاصہ کریں۔
2. فیصلہ کریں کہ آپ ہر اسٹیک ہولڈر سے کیا چاہتے ہیں۔
3. ہر اسٹیک ہولڈر کو اپنے اہم پیغام کی شناخت کریں۔
4. اپنے اسٹیک ہولڈر مواصلات کے نقطہ نظر کی شناخت کریں۔
5. اپنے اسٹیک ہولڈر مینجمنٹ پلان کو نافذ کریں۔

کاروباری انجمنوں کی سرگرمی اور رکنیت

کاروباری انجمنیں رکنیت سازی کی ایسی تنظیمیں ہیں جو کسی مخصوص علاقے یا صنعت سے اپنے اراکین کے کاروباری مفادات کو فروغ دینے کے لیے سرگرم عمل رہتی ہیں۔ یہ ایسوسی ایشنز عام طور پر ایسی سرگرمیاں سرانجام دیتی ہیں، کہ جن پر کسی ایک انفرادی تنظیم کا عمل پیرا ہونا نہ صرف مہنگا پڑے گا بلکہ وقت بھی صرف ہوگا، بشمول نیٹ ورکنگ، البنگ، معلومات کو اکٹھا کرنا، تحقیق اور صنعتی پیمانے طے کرنا۔



متاثر کن کہانی

برانڈنگ اور کاروباری نمونگی

NuBank اور VP

کی شریک بانی

کرسٹینا جنکوئیرا

(Cristina)

(Junqueira)

فنڈنگ کی کل رقم:

\$707.6 ملین

سرمایہ کاروں میں شامل ہیں: Tencent Holdings،

Fortress، Sequoia Capital، Founders Fund

، Sachs Goldman، DST Global، Investment Group

– Management Tiger Global

Nubank آن لائن بینک ہے جو ساؤ پالو، برازیل میں واقع ہے اور پچیس ملین سے زیادہ افراد کو خدمات فراہم کرتا ہے۔ یہ بینک دنیا کا سب سے بڑا خود مختار ڈیجیٹل بینک ہے یہ فنڈنگ ماڈل رکھتا ہے جو دنیا میں کہیں بھی ترقی کر سکتا ہے۔ یہ کم شرح سود، فیس سے پاک کریڈٹ کارڈ اور صارف دوست موبائل بینکنگ ایپ پیش کرتا ہے۔

کرسٹینا جنکوئیرا نے فورچون میگزین سے بات کرتے ہو یا کہا کہ ”میں نے برازیل کے سب سے بڑے موجودہ بینک کے لیے پانچ سال تک کام کیا اور میں نے صرف امیر لوگوں کو امیر بنانے کا کام کیا تھا۔ میں صارفین کی زندگیوں کو بہتر بنانے کے لیے بہت سی تبدیلیاں کرنے کی کوشش کر رہی تھی اور اس میں بری طرح ناکام رہی اور ایک مرحلے پر، میں اس سوچ میں میں پڑ گئی کہ ’بس بہت ہو میں تنگ آچکی ہوں‘“

کرسٹینا جنکوئیرا (Cristina Junqueira)¹⁶²

ذریعہ: کرانچ بیس (Crunchbase)¹⁶³، فورچون (Fortune)¹⁶⁴ اور

فن ٹیک (Fintech)¹⁶⁵

کامل مشق: تجزیہ SWOT



ایک SWOT تجزیہ آپ کو ان طاقتوں، کمزوریوں، مواقع، اور خطرات کی نشاندہی کرنے میں مدد کرتا ہے جو آپ کے کاروبار میں ہیں اور ان سے کیسے فائدہ اٹھایا جائے اور ان میں کیسے تخفیف کی جائے۔ نیچے دیے گئے خاکے کا استعمال کرتے ہوئے اپنے کاروبار کی خوبیوں، کمزوریوں، مواقع اور خطرات کی شناخت کریں اور فہرست بنائیں۔

مغربی افریقہ میں Kabati اپنی کامیابی کے سبب، مطمئن اور آسودہ خاطر ہو چکی ہے، اور نئے جدت کے حامل کھلاڑیوں کی جانب سے مداخلت کا خطرہ مول لے رہی ہے۔
Kabati اپنا کچھ سامان مقامی صنعت کاروں سے خریدتی ہے، جو کہ اسے اس کی نسبت زیادہ مہنگا پڑتا ہے کہ اگر یہ دیگر ممالک میں صنعت کاروں کی جانب سے سامان درآمد کرتی۔

Kabati مغربی افریقہ میں مضبوطی کے ساتھ قدم جمائے ہوئے ہے؛ یہ ایک پسندیدہ مقامی برانڈ ہے اور اسے نوکری پیدا کرنے والے اور معیشت میں حصہ ڈالنے والے ایک اہم ادارے کے طور پر دیکھا جاتا ہے۔
Kabati مغربی افریقہ کی معیشت کو سمجھتا ہے اور صنعت کاروں سے لے کر، رسد کاران اور لاجسٹک تک - پوری ویلیو چین میں ایک شاندار نیٹ ورک ہے

کمزوریاں

W

S

مضبوطیاں

خطرات

T

O

مواقع

سستی بغیر برانڈ کی چینی درآمدات Kabati کے لیے بہت بڑا خطرہ ہیں۔ بین الاقوامی برانڈز مغربی افریقی مارکیٹ میں داخل ہو رہے ہیں
خطے میں سیاسی تبدیلیاں، مغربی افریقہ میں Kabati کے غلبے کے لیے ایک مستقل خطرہ ہیں۔

کچھ دیگر ایسی پراڈکٹس بھی ہیں کہ جنہیں Kabati اپنے موجودہ وسائل کو استعمال کرتے ہوئے تیار کر سکتی ہے جیسا کہ موبائل فونز اور لپٹ یہ نئی مارکیٹس کو کھگانے اور توسیع کے لیے Amazon کو بھی استعمال کر سکتی ہے۔ ایبیزون کرا ایک قیمت کے عوض آپ کی پراڈکٹس کو ویٹریاؤسنگ اور تقسیم کی سہولت فراہم کرتا ہے

مشق: SWOT تجزیہ



ایک SWOT تجزیہ آپ کو ان طاقتوں، کمزوریوں، مواقع، اور خطرات کی نشاندہی کرنے میں مدد کرتا ہے جو آپ کے کاروبار میں ہیں اور ان سے کیسے فائدہ اٹھایا جائے اور ان میں کیسے تخفیف کی جائے۔ نیچے دیے گئے خاکے کا استعمال کرتے ہوئے اپنے کاروبار کی خوبیوں، کمزوریوں، مواقع اور خطرات کی شناخت کریں اور انہیں فہرست میں درج کریں۔

	W	S	مضبوطیاں
کمزوریاں	T	O	مواقع



حاصل کلام

متعارف کروانا اور اپنے کاروبار کو نمو اور وسعت دینے میں نئے تصورات اور حکمت عملیوں کا نفاذ ہے۔ سب سے بڑھ کر، ہم امید کرتے ہیں کہ یہ آپ کو مشکل وقت میں آپ کے کاروبار کیلئے نئے مواقع تلاش کرنے میں مدد کرے گی اور اس کیلئے آپ کو بااختیار بنائے گی، خواہ معاملہ نئی مارکیٹس کھنگالنے کا ہو یا اپنے داخلی امور کو بہترین بنانے کا تاکہ ریونیو میں اضافہ کیا جاسکے اور مسابقت برقرار رکھی جائے۔

ہم نے اس گائیڈ بک کو اس امید کے ساتھ تشکیل دیا ہے کہ آپ کچھ نئے تصورات سیکھیں، انہیں اپنے کاروبار پر لاگو کر سکیں اور مسابقت کی اس راہنما کتاب کی بدولت آپ اپنے ساتھیوں اور ملازمین کے ساتھ اشتراک کر سکیں۔ ہم امید کرتے ہیں کہ گیس اسٹریٹجی آپ کو دکھائیں گی کہ تمام کاروباروں کو مشکلات کا سامنا ہوتا ہے لیکن وہ ان سے نمٹنے اور استحکام برقرار رکھنے کے لیے تخلیقی اور موزوں راستے تلاش کر سکتے ہیں۔ ہم نے آزمودہ اور موثر کاروباری مشقیں شامل کی ہیں جو ہمارے خیال میں آپ کو سوچ کے نئے دریا کرنے اور نئی مارکیٹ کھنگالنے کے لیے حل یا اپنی موجودہ مارکیٹ میں مسابقت برقرار رکھنے میں مدد دیں گی۔ مسابقتی ہونے کا مطلب اپنے کاروبار میں بہتری کیلئے متعدد کاروباری تصورات کو استعمال کرنا، اخراجات کو گھٹانے کیلئے کام کرنے کے نئے طریقے

”کاروباری مواقع بس کی مانند ہوتے ہیں، ایک اور ہمیشہ آنے والی ہوتی ہے۔“ رچرڈ برینسن (Richard Branson)



SheTrades

یہ منفرد پلیٹ فارم خواتین کی ملکیت والے کاروباروں، تنظیموں، کمپنیوں اور ITC SheTrades کے شراکت دار اداروں کو موقع دیتا ہے کہ:

1. آپ متنوع کاروباروں سے منسلک ہوں اور ایک مضبوط نیٹ ورک قائم کریں کہ جس کے ذریعے سے آپ کاروباری معاہدے کر سکیں، اپنی معتبریت میں اضافہ کریں، اور نئے مواقع کیلئے دروا کر سکیں!
2. پراڈکٹس اور خدمات کی پیشکش اور ان کا بندوبست کریں۔ خواتین کے ملکیتی کاروبار پلیٹ فارم پر اپنی پیشکش کے بارے میں پوسٹ کرنے کے ذریعے اپنی پراڈکٹس اور خدمات کو فروخت کر سکتے ہیں۔ خریدار پیشکش کا بغور جائزہ لے سکتے ہیں، آرڈر کر سکتے ہیں، اور حتیٰ کہ اپنے ٹینڈرز شائع کر سکتے ہیں کہ جن پر فروخت کنندگان بولی لگا سکتے ہیں۔
3. مفت ای لرننگ کے وسیع سلسلے کے ذریعے نئی مہارتیں سیکھیں۔ ورچوئل لرننگ اسپیس (Virtual VLS Space)، (Learning) آئن لائن کورسز، ویبینارز، اور مارکیٹ ٹولز تجارت سے متعلق متعدد موضوعات کا احاطہ کرتے ہیں تاکہ خواتین کاروباری تنظیمیں کو علم اور صلاحیتوں سے لیس کیا جاسکے جس سے وہ اپنے کاروبار کو ترقی دے سکیں۔
4. ورکشاپس، تجارتی نمائشوں اور دیگر کاروباری تقریبات میں شرکت کریں۔ بڑھتی ہوئی تعداد میں ممالک سے تعلق رکھنے والی خواتین کاروباری تنظیمیں جو SheTrades کے ہمراہ رجسٹر شدہ ہیں انہیں اندرون ملک ہونے والی متنوع اور با علم بنانے والی سرگرمیوں میں شرکت کا موقع ملتا ہے، جو کہ ITC SheTrades کے شراکت داران اور اسپانسرز کی وجہ سے ممکن ہوتی ہیں۔
5. SheTrades ITC کی سرگرمیوں، خبروں، کامیابی کی کہانیوں، ویڈیوز، اشاعتوں اور دیگر بہت سی چیزوں سے باخبر رہیں۔ ابھی SheTrades کمیونٹی کے اندر بہت سی کارروائیوں کا عینی شاہد بننا، معلومات کا اشتراک کرنا، اور تبادلہ خیال کا ہونا باقی ہے۔ پلیٹ فارم پر موجود مختلف پیجز کو دیکھیں اور فورمز پر موجود دلچسپ گفتگو میں حصہ لیں۔

SheTrades میں شامل ہوں

ملحقہ

بہترین طریقہ عمل

ان کی شناخت کرنا، باہمی مفید صورتحال تخلیق کرنا اور مل جل کر کام کرنا کاروباروں کو ایک حکمت عملی کی حامل برتری فراہم کرنے میں مدد دے سکتا ہے۔ شراکت داریاں باہمی مفید کاروباری تعلقات ہوتے ہیں۔

حکمت عملی کے تحت اچھی شراکت داری کی ایک مثال Salesforce اور Amazon Web Services (AWS) کے درمیان شراکت داری ہے¹⁶⁶۔ دونوں تنظیمیں ایک ہی مارکیٹ کو کھنگال رہی ہیں اور تکمیلی خدمات فراہم کر رہی ہیں۔ ان کی شراکت داریاں انہیں موقع دیتی ہے کہ وہ ایک دوسرے کی کلائنٹ کے ڈیٹا تک رسائی حاصل کریں اور ایک باہم سہولت جامع حل اور اپنی متعلقہ پیشکشوں کا آسان انضمام پیش کریں۔

بہترین طریقہ عمل کا مطلب ہے دوسروں کے تجربے سے فائدہ اٹھانا اور اس سے سیکھنا۔ ایسا کرنے کا ایک طریقہ بذریعہ معیار کی علامت ہے جو آپ کو اپنے کاروبار کو دیگر کامیاب کاروباروں کے ساتھ موازنہ کرنے کا موقع دیتا ہے۔ یہ آپ کو دوسروں کی غلطیوں سے سیکھنے اور ان کی چند پیش رفتوں کی نقل کرنے کا موقع دے گا جن کا انہوں نے کامیابی کے ساتھ نفاذ کیا ہے۔

بیچ مارکنگ آپ کو یہ دیکھنے کا موقع بھی دیتی ہے کہ اپنے حریفوں کے مقابلے میں آپ کتنی بہتر ہیں اور خود کو کیسے ممتاز کیا جائے۔ مثال کے طور پر، کیا آپ کی پروڈکٹ بہتر ہے، کیا آپ اسے زیادہ قیمت پر فروخت کر سکتے ہیں، یا کیا آپ کی پروڈکٹ معیار میں کم تر ہے لیکن پھر بھی اسے کم قیمت پر پیش کیا جاسکتا ہے کیونکہ کچھ ایسے صارف ہیں جو یہ چاہتے ہیں؟

بیچ مارکنگ کے ذریعے بہترین طریقہ عمل

پیمانے، طے شدہ خصوصیات یا معیار کی علامت ہوتے ہیں جو آزاد اداروں کی جانب سے قائم کیے جاتے ہیں۔ تکنیکی معیارات وہ مختصر خصوصیات ہوتی ہیں جن کے خلاف ایک کاروبار اپنی پروڈکٹ، خدمت یا عمل کے معیار کی پیمائش کر سکتا ہے۔ انتظامی پیمانے، بہترین کاروباری اور تنظیمی طریقہ عمل کو اختیار کرنے کے لیے ایک نمونہ ہوتے ہیں۔

بعض ممالک کے پاس تکنیکی پیمائشی خدمات ہوتی ہیں جو آپ کے کاروبار کی جانچ کر سکتی ہیں اور بعض تکنیکی پیمانوں پر پورا اترنے کے لیے منظوری کی سند دیتی ہیں۔ یہ پیمانہ بعد ازاں آپ کی پروڈکٹ کو مارکیٹ کرنے اور آپ کے صارفین کے اعتماد کو حاصل کرنے کیلئے استعمال کیا جاسکتا ہے۔

اپنی پروڈکٹ یا خدمت کے معیار اور پیمانے کے بارے میں صارفین کے فیڈبیک کو حاصل کرنا اور اسے اپنی اشتہاری مہم میں، اپنی ویب سائٹ پر یا Google پر استعمال کرنا معیار کو استعمال کرنے کا ایک اور طریقہ ہے تاکہ آپ کی پروڈکٹ یا خدمت کو فروغ دیا جاسکے۔

حکمت آمیز شراکت داریوں کے تحت بہترین طریقہ عمل مختلف کاروباروں کے ساتھ حکمت عملی پر مبنی متعدد ایسی شراکت داریاں ہو سکتی ہیں جو کاروباروں کو اگلی سطح تک لے جاسکتی ہیں، کاروباروں کو نئی مارکیٹوں میں متعارف کروا سکتی ہیں، یا کاروباروں کو وسائل تک رسائی فراہم کر سکتی ہیں۔

اضافی وسائل

اوپر جن چار قابلیتوں پر گفتگو کی گئی ہے ان کے بارے میں اضافی مضامین اور آن لائن ٹولز یہاں دیے گئے ہیں، جن تک آپ رسائی حاصل کر سکتی ہیں اور انہیں استعمال کر سکتی ہیں۔ نیز کاروبار سے متعلقہ کچھ اضافی معلومات بھی دستیاب ہیں۔

04 | وسائل:

ٹیک ٹارگٹ - ملازم کے تجربے کے لیے ایک موثر حکمت عملی ترتیب دینے کی گائیڈ¹⁷⁷

سماجی سرمایہ تحقیق اور تربیت - سماجی سرمائے کے فوائد اور اہمیت¹⁷⁸

ورلڈ ٹریڈ آرگنائزیشن - TRIPS - دانشورانہ ملکیتی حقوق کے تجارت سے متعلقہ پہلو¹⁷⁹

01 | حکمت عملی:

ہارورڈ بزنس ریویو - جدت کی 4 اقسام اور وہ مسائل جنہیں یہ حل کرتے ہیں¹⁶⁷

ہارورڈ بزنس ریویو - سن زو کے فن حرب کو بصری روپ دینا¹⁶⁸

کاروباری منتظمین - 9 طریقے کہ جن سے آپ کی کمپنی جدت کی حوصلہ افزائی کر سکتی ہے¹⁶⁹

02 | مارکیٹنگ اور سیلز:

اسمال بزنس ٹریڈز - شاندار مارکیٹنگ کے بہترین طریقوں کی 20 مثالیں¹⁷⁰

منشتر تشہیر - ڈیجیٹل مارکیٹنگ کیا ہے اور میں کیسے آغاز کروں؟¹⁷¹

Deloitte - 21 ویں صدی کے لیے سیلز کی ایجاد نو¹⁷²

عمومی:

ہارورڈ بزنس ریویو¹⁸⁰ - انتظامی طریقہ عمل کا میگزین انٹرپرائزور¹⁸¹ - متعدد علاقائی تبدیلیوں کے ساتھ کاروباری منتظمین کا میگزین

فوربز¹⁸² - متعدد علاقائی تبدیلیوں کے ساتھ کاروباری میگزین

Mindtool¹⁸³ - ویب سائٹ جو متعدد کاروباری تصورات کو بیان کرتی ہے اور ٹولز فراہم کرتی ہے

Investopedia¹⁸⁴ - ویب سائٹ جو متعدد مالیاتی تصورات کو بیان کرتی ہے

03 | پیداوار:

گلوب ہٹاچی سولوشنز - 11 رجحانات جو 2021 میں صنعت کاری پر حاوی رہیں گے¹⁷³

صحت و ترقی پر اقوام متحدہ کی کانفرنس میں خوش آمدید - پائیدار صنعت کاری اور ماحولیاتی آلودگی (Sustainable Manufacturing and Environmental Pollution, SMEP)¹⁷⁴

Manufacuting.net - لین مینوفیکچرنگ کے اصول¹⁷⁵

ثقافت کے سماجی فروغ کے لیے بنیاد - اچھے ماحولیاتی ضوابط عمل کے لیے رہنمائی¹⁷⁶

مخففات اور ایکرو نمز کی فہرست:

ٹرپل باٹم لائن	3BL
امریکن ڈپازٹری رسید	ADR
مصنوعی ذہانت	AI
امریکی سوسائٹی برائے معیار	ASQ
امیزون ویب سروسز	AWS
چیف ایگزیکٹو افسر	CEO
کارپورٹ فنانس انسٹی ٹیوٹ	CFI
چارٹرڈ انسٹی ٹیوٹ برائے عملہ و ترقی	CIPD
چیف آپریشنز افسر	COO
فروخت شدہ اشیاء کی لاگت	COGS
کرونا وائرس کی بیماری 2019	COVID-19
کلائنٹ سے تعلقات کا انتظام	CRM
تحریک کار، منظور کار، شرکت کار، باخبر	DACI
ڈیجیٹل اثاثہ جات کا انتظام	DAM
سود، گراوٹ، ٹیکسز اور قرض میں بتدریج گھٹتی سے قبل کی آمدن	EBIDTA
ماحولیاتی اثر کا تجزیہ	EIA
انٹرنیٹ کے خطرے کا انتظام	ERM
یورپی یونین	EU
کم قیمت پر تیزی سے فروخت ہونے والی مصنوعات	FMCG
مجموعی ملکی پیداوار	GDP
گلوبل ڈپازٹری رسید	GDR
مزدوری کے اچھے ضوابط عمل	GLP
انتظام، خطرہ اور تعمیل	GRC
گلوبل ویلیو چین	GVC
انسانی وسائل	HR
انسانی وسائل کا محکمہ	HRD
عالمی ادارہ مزدوری	ILO
معلومات کا انتظام	IM
معلومات کے انتظام کا نظام	IMS
بین الاقوامی تنظیم برائے معیاریت	ISO
بالکل وقت پر	JIT

علم کا انتظام	KM
علم کے انتظام کا نظام	KMS
کلیدی کارکردگی کے اشاریے	KPI
ماسٹر ز اینڈ سن	M&S
سامان سے نمٹنا اور لاجسٹکس	MH&L
انویسٹ ناردرن آر لائنڈ	INI
سیاسی، معاشی، سماجی، تکنیکی، قانونی اور ماحولیاتی	PESTLE
معیار کی یقین دہانی	QA
معیار کو قابو میں رکھنا	QC
ریٹرن یا سرمایہ کاری	ROI
پائیدار ترقیاتی اہداف	SDG
سماجی اثر کا تجزیہ	SIA
پائیدار صنعت کاری اور ماحولیاتی آلودگی	SMEP
کام کے معیاری طریقہ ہائے کار	SOPS
رسد کار سے تعلقات کا انتظام	SRM
مضبوطیاں، کمزوریاں، مواقع اور خطرات	SWOT
تربیت و ترقی	T&D
نقل و حرکت کے انتظام کا نظام	TMS
دانشورانہ ملکیتی حقوق کے تجارت سے متعلقہ پہلو	TRIPS
اقوام متحدہ	UN
اقوام متحدہ کی کانفرنس برائے تجارت و ترقی	UNCTAD
اقوام متحدہ کا ماحولیاتی پروگرام	UNEP
منفرد حیثیت میں فروخت	USP
سامان کی فراہمی کے لیے ٹھیکیداروں کی تعمیل کے لیے معیارات تیار کرنا	VICS
ورچوئل لرننگ اسپیس	VLS
نائب صدر	VP
غیر مستحکم، غیر یقینی، پیچیدہ اور مبہم	VUCA
ورکنگ کیپیٹل	WC
ورکنگ کیپیٹل سائیکل	WCC
عالمی اقتصادی فورم	WEF
ورلڈ ٹریڈ آرگنائزیشن	WTO

حوالہ جاتی فہرست:

- 9 The extensive guide to -2021)) .Kissflow
<https://businessprocesses.kissflow.com/workflow/bpm/business-process/16-april-2021-corporate-choice>
- 10 Freedman, M. (2020). 'What are core competencies for business?'
<https://www.businessnewsdaily.com/15792-business-core-competencies.html#:~:text=Core%20competencies%20are%20the%20defining,can%20reasonably%20offer%20or%20replicate>
- 11 Freedman, M. (2020). 'What are core competencies for business?'
<https://www.businessnewsdaily.com/15792-business-core-competencies.html#:~:text=Core%20competencies%20are%20the%20defining,can%20reasonably%20offer%20or%20replicate>
- 12 عالمی و مقامی رنگ دینے کا مطلب ایک عالمی پراڈکٹ یا برانڈ کو مقامی مارکیٹ کے لیے اختیار کرنا ہے۔ اصطلاح کی مزید جامع تعریف کے لیے دیکھیں، 'Glocalization'،
 A. Hayes. (2020). 'Glocalization'،
 Investopedia
<https://www.investopedia.com/terms/g/glocalization.asp> (28 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی)
- 13 Ulrich, W. (2021). 'Defining the business capability - BAInstitute - capability - A cheat sheet'
<https://www.bainstitute.org/resources/articles/defining-business-capability-cheat-sheet> (16 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی)
- 14 Sustainable - UN)) United Nations Development Goals
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/blog/2015/12/sustainable-development-goals-kick-off-with-start-of-new-year> (16 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی)
- 1 Rockefeller, J.D- (2017)- Personal brand: How to grow a following, boost your career, and skyrocket your income with a powerful personal brand-CreateSpace Independent Publishing Platform-
- 2 Scott, G. (2020). 'Porter's 5 forces'. Investopedia.
<https://www.investopedia.com/terms/p/porter.asp> (16 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی)
- 3 -Donev, J.M.K.C. et al., (2020) Energy Education - Environmental impact
 [آن لائن] -مشاہدہ کیا گیا منجانب
https://energyeducation.ca/encyclopedia/Environmental_impact (16 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی)
- 4 Convention on Biological Diversity. (2010). What is impact assessment
 منجانب
<https://www.cbd.int/impact/whatis.shtml> (16 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی)
- 5 Qualtrics. (2021). Market segmentation: Definition, types and best practices
<https://www.qualtrics.com/uk/experience-management/brand/market-segmentation/> (16 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی)
- 6 What is market segmentation? -Lotame. (2019)
<https://www.lotame.com/what-is-market-segmentation/> (16 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی)
- 7 -Entrepreneur South Africa. (2021) Unique selling proposition
 منجانب
<https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/unique-selling-proposition-usp> (16 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی)
- 8 -Entrepreneur South Africa. (2021) Unique selling proposition
 منجانب
<https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/unique-selling-proposition-usp> (16 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی)

- Provident. (n.d.). 9 Best practices towards an -effective enterprise risk management program
<https://www.providentedge.com/9-best-practices-towards-effective-enterprise-risk-management-program/#:~:text=Use%20documentation%20from%20previous%20events,and%20business%20and%20clinical%20operations> (مشاہدہ کیا گیا منجانب (16 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی))
- Lucco, J. (2018). -Strategy review? Here's how to get started
<https://www.clearpointstrategy.com/strategy-review-process> (مشاہدہ کیا گیا منجانب (16 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی))
- Kenton, W. (2021a). 'Organizational structure'.
<https://www.investopedia.com/terms/o/organizational-structure.asp#:~:text=An%20organizational%20structure%20is%20a,between%20levels%20within%20the%20company> (مشاہدہ کیا گیا منجانب (16 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی))
- Kenton, W. (2021a). 'Organizational structure'.
<https://www.investopedia.com/terms/o/organizational-structure.asp#:~:text=An%20organizational%20structure%20is%20a,between%20levels%20within%20the%20company> (مشاہدہ کیا گیا منجانب (16 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی))
- Chartered Institute of Personnel and Development (CIPD). (2020). 'Organisation design'.
<https://www.cipd.co.uk/knowledge/strategy/organisational-development/design-factsheet> (مشاہدہ کیا گیا منجانب (16 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی))
- United Nations Global Compact. (n.d.). Global goals for people and planet
<https://www.unglobalcompact.org/sdgs/about> (مشاہدہ کیا گیا منجانب (16 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی))
- United Nations. (n.d.). -Sustainable Communication-Development Goals
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/news/communications-material> (مشاہدہ کیا گیا منجانب (16 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی))
- Voigt, K., & Benson, A. (2021). 'What is a financial plan, and how can I make one?'
<https://www.nerdwallet.com/article/investing/what-is-a-financial-plan#:~:text=A%20financial%20plan%20is%20a,elements%20of%20your%20financial%20life> (مشاہدہ کیا گیا منجانب (16 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی))
- Yvanovich, R. (2019). '5 Best practices for -financial planning in a VUCA world'
<https://blog.trginternational.com/five-best-practices-in-financial-planning> (مشاہدہ کیا گیا منجانب (16 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی))
- International Trade Administration. (n.d.). Develop an export plan
<https://www.trade.gov/develop-export-plan> (مشاہدہ کیا گیا منجانب (16 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی))
- Kenton, W. (2020a). 'Enterprise risk management'
<https://www.investopedia.com/terms/e/enterprise-risk-management.asp> (مشاہدہ کیا گیا منجانب (16 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی))

- Aas, T.H., & Breunig, K.J. (2017). 33
'Conceptualizing innovation capabilities: A
Journal of-contingency perspective'
Entrepreneurship, Management and Innovation
-(JEMI), 13(1), 7-24
- Alcor (2020). Innovation models -مشاہدہ کیا گیا
https://alcorfund.com/insight/منجانب
innovation-models-innovation-process-
models-examples/#:~:text=An%20
Innovation%20model%20provides%20
a,significant%20contributions%20to%20
innovation%20management (16 اپریل 2021 کو رسائی
کی گئی) 34
- Gilbert, X., & Strebel, P. (1989) 35
European-advantage of industry shifts
-Management Journal, 7(4), 398-402
- Investopedia کا عملہ. (2021). 36
Identifying market trends -مشاہدہ کیا گیا منجانب
https://www.investopedia.com/articles/
technical/03/060303.asp#:~:text=Simply%20
put%2C%20short%2D%2C%20
intermediate,our%20study%20of%20technical%20
analysis
(16 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی)
- Stephan, D. (2019). '50 Female entrepreneurs 37
everyone should know' -Crunchbase-مشاہدہ
https://about.crunchbase.com/کیا گیا منجانب
blog/50-female-entrepreneurs-list
(26 اپریل 2021 کو اختیار کی گئی)
- VIPKid. (2020). 'One global classroom 38
connecting citizens of the world'-مشاہدہ
https://www.vipkid.com/کیا گیا منجانب
(26 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی)
- Einzig, D. (n.d.). 'Ten ways to build a brand for 39
Marketing Donut-your small business'
https://www.marketingdonut.co.uk/کیا گیا منجانب
marketing-strategy/branding/ten-ways-to-
build-a-brand-for-your-small-business
(26 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی)
- McKinsey & Company. (2008). 'Enduring 26
Ideas: The 7-S Framework', McKinsey
Quarterly، 1 مارچ-مشاہدہ کیا گیا منجانب
https://www.mckinsey.com/business-functions/
strategy-and-corporate-finance/our-insights/
#enduring-ideas-the-7-s-framework
(22 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی)
- Galbraith, J.R. (n.d.). The Star Model™ 27
کیا گیا منجانب
https://www.jaygalbraith.com/images/pdfs/
StarModel.pdf (22 اپریل 2021 کو
رسائی کی گئی)
- Crowe Associates Ltd. (n.d.). OA Tool 6 Burke 28
Organisational assessment tools-Litwin Model
http://www.crowe-منجانب کیا گیا منجانب
associates.co.uk/wp-content/
uploads/2013/07/Organisational-
assessment-tools.pdf (23 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی)
- Blackman, T. (2021). 'Business process 29
A practical approach to-management
organizational governance'. Thought
https://thought-logic.منجانب کیا گیا منجانب
com/2020/03/24/organizational-
governance (16 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی)
- Applied Corporate Governance. 30
(n.d.). Best corporate governance practice
https://www.applied-corporate-منجانب کیا گیا منجانب
governance.com/best-corporate-governance-
practice
(16 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی)
- Venture Lab. (2019) 31
Business research: -Types, benefits, and its importance
https://venture-lab.org/2019/business-منجانب
research-types-benefits-and-its-importance
(16 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی)
- Venture Lab. (2019) 32
Business research: -Types, benefits, and its importance
https://venture-lab.org/2019/business-منجانب
research-types-benefits-and-its-importance
(16 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی)

- Miskel, A. (2020). 'The top 5 sources to help
-Criteria for Success-you find new sales leads'
<https://criteriaforsuccess.com/>مشاہدہ کیا گیا منجانب
the-top-5-sources-to-help-you-find-new-
/sales-leads
(22 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی) 46
- Raisch, S. (2015). 'The four principles of
-Growing Produce-pricing'
[https://www.growingproduce.com/farm-
marketing/the-four-principles-of-pricing](https://www.growingproduce.com/farm-marketing/the-four-principles-of-pricing)
(22 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی) 47
- Raisch, S. (2015). 'The four principles of
-Growing Produce-pricing'
[https://www.growingproduce.com/farm-
marketing/the-four-principles-of-pricing](https://www.growingproduce.com/farm-marketing/the-four-principles-of-pricing)
(22 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی) 48
- Patowarya, J. (2019). 'Ultimate guide to
contract management: Benefits & best
-Zycus Cognitive Procurement-practices'
[https://www.zycus.com/blog/contract-management/
contract-management-
2021 guide.html](https://www.zycus.com/blog/contract-management/contract-management-guide.html)
(16 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی) 49
- Stephan, D. (2019). '50 Female entrepreneurs
everyone should know'
<https://about.crunchbase.com/blog/50-female-entrepreneurs-list>
(16 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی) 50
- Forbes. (n.d.). 'Profile: Morgan DeBaun
CEO and founder, Blavity'
[https://www.forbes.com/profile/morgan-
debaun/?sh=127d6e7126c5](https://www.forbes.com/profile/morgan-debaun/?sh=127d6e7126c5)
(16 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی) 51
- Leonard, K. (2019). 'Product development
-Chron-strategy definition'
[https://smallbusiness.chron.com/product-
development-strategy-definition-5144.html](https://smallbusiness.chron.com/product-development-strategy-definition-5144.html)
(10 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی) 52
- Beltis, A. (2020). 'How to Prepare an
Advertising Plan'
[https://blog.hubspot.com/marketing/
how-to-prepare-an-advertising-plan](https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-prepare-an-advertising-plan)
(26 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی) 40
- Jackson, M. (2021). 'How to Create a
-Promotional Plan for Your Business'
[https://www.singlegrain.com/digital-marketing-strategy/
promotional-planning-template](https://www.singlegrain.com/digital-marketing-strategy/promotional-planning-template)
(26 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی) 41
- McMullan, C. (2015). 'The 6 steps to creating
-killer marketing materials - Ads'
[https://www.linkedin.com/pulse/6-steps-
creating-killer-marketing-materials-ads-
mcmullan](https://www.linkedin.com/pulse/6-steps-creating-killer-marketing-materials-ads-mcmullan)
(22 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی) 42
- Communication Theory. (n.d.). 'Cross Cultural
-Communication'
[https://www.communicationtheory.org/cross-cultural-
communication](https://www.communicationtheory.org/cross-cultural-communication)
(22 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی) 43
- Singh, M. (2020). 'Digital marketing best
practices for startups'
[https://www.forbes.com/sites/
forbesagencycouncil
2020/10/08/digital-marketing-best-
practices-for-startups/?sh=1f97b0283ded](https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/10/08/digital-marketing-best-practices-for-startups/?sh=1f97b0283ded)
(16 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی) 44
- SurveyAnyplace. (n.d.). What is a
customer needs assessment
[https://surveyanyplace.com/customer-needs-
assessment/#:~:text=A
%20customer%20needs%20assessment%20
is,what%20is%20important%20to%20them](https://surveyanyplace.com/customer-needs-assessment/#:~:text=A%20customer%20needs%20assessment%20is,what%20is%20important%20to%20them)
(16 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی) 45

- How to establish quality –Score. (2019) 61
<https://www.score.org/blog/how-establish-quality-control-processes>
 (16 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی)
- International Organization for Standardization (ISO). (n.d.). Standards: Certification & Conformity. (2021) 62
<https://www.iso.org/conformity-assessment.html>
 (10 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی)
- Panetta, L.E. (1993). ‘سرکولر نمبر A-119 نظر ثانی شدہ۔ مشاہدہ کیا گیا منجانب’
<https://clintonwhitehouse1.archives.gov/WhiteHouse/EOP/OMB/html/circulars/a119/a119.html>
 (16 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی)
- International Organization for Standardization (ISO). (n.d.). Standards: Certification & Conformity. (2021) 64
<https://www.iso.org/conformity-assessment.html>
 (10 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی)
- Foundation for the Social Promotion of Culture. (2017) 65
 Guide of good environmental-Culture. (2017) Organisation with General-practices Consultative Status in the Economic and -Social Council (ECOSOC) of United Nations
- Lotich, P. (2019). ‘8 Sustainable business practices – are you doing your part?’ Thriving Small Business
<https://thethrivingsmallbusiness.com/sustainable-business-practices>
 (10 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی)
- International Labour Office (ILO). (2003) 67
 The International Labour Organization’s Geneva:-Fundamental Conventions -International Labour Office
- Kenton, W. (2020b). ‘Manufacturing production’-Investopedia
<https://www.investopedia.com/terms/m/manufacturing-production.asp>
 (10 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی)
- How to create a product –ProductPlan. (2021) 53
<https://www.productplan.com/learn/how-to-create-a-product-development-strategy>
 (10 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی)
- American Society for Quality (ASQ). (2021 a) 54
 Learn about quality-مشاہدہ کیا گیا منجانب:
<https://asq.org/quality-resources/learn-about-standards>
 (10 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی)
- Brooks, B. (2020). ‘Understanding the importance of quality standards’ [بلاگ] QAD۔ مشاہدہ کیا گیا منجانب
<https://www.qad.com/blog/2020/02/understanding-the-importance-of-quality-standards>
 (16 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی)
- Invest Northern Ireland (INI). (n.d. - a) 56
 North Ireland-‘Quality management standards’ Business Information
<https://www.nibusinessinfo.co.uk/>
 (10 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی)
- American Society for Quality (ASQ). (2021 a) 57
 Learn about quality-مشاہدہ کیا گیا منجانب:
<https://asq.org/quality-resources/learn-about-standards>
 (10 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی)
- International Organization for Standardization (ISO). (2015) 58
 Quality Management-Principles -Geneva: Switzerland-Standardization
- O’Farrell, R. (2017). ‘What are standard operating procedures?’ Bizfluent
<https://bizfluent.com/about-5509607-standard-operating-procedures.html>
 (10 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی)
- Quality –TechTarget Contributor. (2019) 60
 (QC)۔ مشاہدہ کیا گیا منجانب.
<https://whatis.techtarget.com/definition/quality-control-QC>
 (16 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی)

- 77 -Release production orders. (2021) 77
مشاہدہ کیا گیا منجانب
<https://docs.microsoft.com/en-us/dynamics365/supply-chain/production-control/release-production-orders#:~:text=A%20released%20production%20order%20is,floor%20and%20for%20warehouse%20processes> (10 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی)
- 78 Facility layout and design (2020). Inc 78
مشاہدہ کیا گیا منجانب:
<https://www.inc.com/encyclopedia/facility-layout-and-design.html> (10 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی)
- 79 Facility layout and design (2020). Inc 79
مشاہدہ کیا گیا منجانب:
<https://www.inc.com/encyclopedia/facility-layout-and-design.html> (10 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی)
- 80 Facility layout and design (2020). Inc 80
مشاہدہ کیا گیا منجانب:
<https://www.inc.com/encyclopedia/facility-layout-and-design.html> (10 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی)
- 81 Trivikram, S. (2020). 'Plant location decisions and factors affecting plant location'. My 81
مشاہدہ کیا گیا منجانب:
<https://myventurepad.com/plant-location-decisions-2021-10/factors-affecting-plant-location> (10 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی)
- 82 Trivikram, S. (2020). 'Plant location decisions and factors affecting plant location'. My 82
مشاہدہ کیا گیا منجانب:
<https://myventurepad.com/plant-location-decisions-2021-10/factors-affecting-plant-location> (10 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی)
- 83 Trivikram, S. (2020). 'Plant location decisions My-and factors affecting plant location' 83
مشاہدہ کیا گیا منجانب:
<https://myventurepad.com/plant-location-decisions-2021-10/factors-affecting-plant-location> (10 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی)
- 69 Kenton, W. (2020b). 'Manufacturing Investopedia-production' 69
مشاہدہ کیا گیا منجانب:
<https://www.investopedia.com/terms/m/manufacturing-production.asp> (10 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی)
- 70 The five types of (2018). Katana 70
مشاہدہ کیا گیا منجانب
<https://katanamrp.com/blog/types-of-manufacturing-processes> (22 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی)
- 71 Iowa قانون سازی کی دستاویز IAC، باب 18، صفحہ نمبر- 71
[PDF] 5-1-23
<https://www.legis.iowa.gov/docs/iac/rule/701.18.45.pdf>
اپریل 2021 کو رسائی کی گئی
- 72 NextWhatBusiness. (2021). 10 things to 72
-consider in purchasing machine and equipment
<https://nextwhatbusiness.com/purchasing-machine-equipment> (18 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی)
- 73 -Banton, C. (2020). 'Raw materials' 73
Investopedia-مشاہدہ کیا گیا منجانب:
<https://www.investopedia.com/terms/r/rawmaterials.asp> (16 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی)
- 74 Inbound (n.d.)). Tailormade Logistics 74
Logistics-مشاہدہ کیا گیا منجانب
<https://www.tailormade-logistics.com/en/value-added-logistics/inbound-logistics> (22 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی)
- 75 Picincu, A. (2018). 'What is inbound logistics 75
& manufacturing?' Chron
<https://smallbusiness.chron.com/definition-logistical-organization-23276.html> (10 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی)
- 76 International Finance Corporation. (2017). 76
SMEToolkit-'Production planning in 5 steps'
<https://smetoolkit.com/South-Africa-businesspartners.co.za/en/content/production-planning-5-steps#step5> (10 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی)

- Lamarre, C. (2019). 'What is line balancing and how to achieve it?' - Tulip [بلاگ] - مشاہدہ کیا گیا منجانب: <https://tulip.co/blog/lean-manufacturing/what-is-line-balancing-and-how-to-achieve-it> (10 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی) 90
- Lamarre, C. (2019). 'What is line balancing and how to achieve it?' - Tulip [بلاگ] - مشاہدہ کیا گیا منجانب: <https://tulip.co/blog/lean-manufacturing/what-is-line-balancing-and-how-to-achieve-it> (10 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی) 91
- Lamarre, C. (2019). 'What is line balancing and how to achieve it?' - Tulip [بلاگ] - مشاہدہ کیا گیا منجانب: <https://tulip.co/blog/lean-manufacturing/what-is-line-balancing-and-how-to-achieve-it> (10 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی) 92
- Cost reduction - 2020)) AccountingTools (2020) - مشاہدہ کیا گیا منجانب: <https://www.accountingtools.com/articles/2017/5/14/cost-reduction-program> (10 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی) 93
- LeanMap. (2021) - مشاہدہ کیا گیا منجانب: <https://www.leanmap.com/consulting/cost-reduction/#:~:text=Doing%20More%20With%20Less%3A,cycle%2C%20from%20creation%20to%20phaseout> (10 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی) 94
- American Society for Quality Continuous-(ASQ). (2021b) - مشاہدہ کیا گیا منجانب: <https://asq.org/improvement/quality-resources/continuous-improvement#:~:text=Continuous%20improvement%2C%20sometimes%20called%20continual,breakthrough%22%20improvement%20all%20at%20once> (10 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی) 95
- Trivikram, S. (2020). 'Plant location decisions My-and factors affecting plant location' - Venture Pad - مشاہدہ کیا گیا منجانب: <https://myventurepad.com/plant-location-decisions-factors-affecting-plant-location> (10 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی) 84
- Trivikram, S. (2020). 'Plant location decisions My Venture-and factors affecting plant location' - Pad - مشاہدہ کیا گیا منجانب: <https://myventurepad.com/plant-location-decisions-factors-affecting-plant-location/> (10 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی) 85
- Kenton, W. (2021b). 'Production costs' - Investopedia - مشاہدہ کیا گیا منجانب: <https://www.investopedia.com/terms/p/production-cost.asp#:~:text=Production%20or%20product%20costs%20refer,manufacturing%20supplies%2C%20and%20general%20overhead> (16 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی) 86
- Kenton, W. (2021b). 'Production costs' - Investopedia - مشاہدہ کیا گیا منجانب: <https://www.investopedia.com/terms/p/production-cost.asp#:~:text=Production%20or%20product%20costs%20refer,manufacturing%20supplies%2C%20and%20general%20overhead> (16 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی) 87
- Kenton, W. (2021b). 'Production costs' - Investopedia - مشاہدہ کیا گیا منجانب: <https://www.investopedia.com/terms/p/production-cost.asp#:~:text=Production%20or%20product%20costs%20refer,manufacturing%20supplies%2C%20and%20general%20overhead> (16 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی) 88
- Corporate Finance Institute (CFI). (2021 c). Cost of Production - مشاہدہ کیا گیا منجانب: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/finance/cost-of-production> (10 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی) 89

- Government of North-West Territories. 103
Department-Procurement Guidelines-(2009)
-of Public Works and Services
- Government of North-West Territories. 104
Department-Procurement Guidelines-(2009)
-of Public Works and Services
- 105 What is packaging -Shikha, S. (n.d.)
مشاہدہ کیا گیا
<https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/marketing-management/packaging-and-branding/what-is-packaging/99721>
(17 اپریل 2021 کورسائی کی گئی)
- 106 Business Jargons (2021) Labelling -مشاہدہ کیا گیا
منجانب: <https://businessjargons.com/labelling.html>
(10 اپریل 2021 کورسائی کی گئی)
- 107 Internal logistics: -Por Orbit Logistics. (2018)
مشاہدہ کیا گیا
<https://blog.portalvmi.com.br/en/internal-logistics-see-why-it-is-strategic-for-the-company>
(17 اپریل 2021 کورسائی کی گئی)
- 108 Struebing, M. (2021). 'The guide to inbound
RedBird-and outbound logistics process'
مشاہدہ کیا گیا
<https://redbirdlogisticsservices.com/the-guide-to-inbound-and-outbound-logistics-process>
(10 اپریل 2021 کورسائی کی گئی)
- 109 Warehousing -Shopify. (n.d.)
مشاہدہ کیا گیا
<https://www.shopify.co.za/encyclopedia/#:~:text=Warehousing%20is%20the%20act%20of,is%20specifically%20designed%20for%20storage>
10 اپریل 2021 کورسائی کی گئی
- 110 Warehousing -Shopify. (n.d.)
مشاہدہ کیا گیا
<https://www.shopify.co.za/encyclopedia/#:~:text=Warehousing%20is%20the%20act%20of,is%20specifically%20designed%20for%20storage>
10 اپریل 2021 کورسائی کی گئی
- 96 How -Hupjé, E. (n.d.). '9 Types of maintenance
Road-to choose the right maintenance strategy'
مشاہدہ کیا گیا
<https://roadtoreliability.com/types-of-maintenance>
(10 اپریل 2021 کورسائی کی گئی)
- 97 What is delivery -Onfleet, Inc. (2020)
مشاہدہ کیا گیا
<https://onfleet.com/blog/what-is-delivery-management/#:~:text=Delivery%20management%20is%20the%20function,A%20to%20point%20B%3F%E2%80%9D>
(10 اپریل 2021 کورسائی کی گئی)
- 98 -Jha, M. (2021). 'Types of inventory'
مشاہدہ کیا گیا
<https://www.wallstreetmojo.com/types-of-inventory/>
(17 اپریل 2021 کورسائی کی گئی)
- 99 Material -MBA Skool Team. (2020)
مشاہدہ کیا گیا
<https://www.mbaskool.com/business-concepts/operations-logistics-supply-chain-terms/15614-materials-planning.html>
(17 اپریل 2021 کورسائی کی گئی)
- 100 Agrawal, M. (n.d.). 'Materials planning:
Your Article-Meaning and its techniques'
مشاہدہ کیا گیا
<https://www.yourarticlelibrary.com/material-management/materials-planning-meaning-and-its-techniques/74245>
(10 اپریل 2021 کورسائی کی گئی)
- 101 What is inventory -Unleashed. (2021)
Techniques for 2021
مشاہدہ کیا گیا
<https://www.unleashedsoftware.com/inventory-management-guide>
10 اپریل 2021 کورسائی کی گئی
- 102 -Investopedia -Young, J. (2020). 'Procurement'
مشاہدہ کیا گیا
<https://www.investopedia.com/terms/p/procurement.asp>
(17 اپریل 2021 کورسائی کی گئی)

- Lee, C. (2019). '45 things you should know 118
-Warehouse Anywhere-about reverse logistics'
مشاہدہ کیا گیا منجانب:
[https://www.warehouseanywhere.com/
resources/45-things-about-reverse-logistics/](https://www.warehouseanywhere.com/resources/45-things-about-reverse-logistics/)
(17 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی)
- DAMollenkopf. (2010). 'Reverse Logistics - 119
Effective Returns Management in an
Supply Chain-Integrated Supply Chain'
[https://www.scmr.com/article/effective_returns_
management_in_an_integrated_supply_chain](https://www.scmr.com/article/effective_returns_management_in_an_integrated_supply_chain)
(10 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی)
- Stephan, D. (2019). '50 Female entrepreneurs 120
everyone should know'
مشاہدہ -Crunchbase- [بلاگ]
[https://about.crunchbase.com/
blog/50-female-entrepreneurs-list](https://about.crunchbase.com/blog/50-female-entrepreneurs-list)
(16 اپریل 2021
کو رسائی کی گئی)
- Forbes -Forbes. (2021). 'Profile: Kelly Peng' 121
مشاہدہ کیا گیا منجانب
[https://www.forbes.com/
profile/kelly-peng/?sh=7ab1e6a42f05](https://www.forbes.com/profile/kelly-peng/?sh=7ab1e6a42f05)
(17 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی)
- Kelly Peng (2021). 'About -2021) 122
مشاہدہ کیا گیا منجانب
<https://www.kellypeng.com/about>
(17 اپریل 2021
کو رسائی کی گئی)
- The Library and Information -CILIP 123
Benefits of information-Association. (n.d.)
[https://www.cilip.org.uk/page/
BenefitsfromIM](https://www.cilip.org.uk/page/BenefitsfromIM)
(14 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی)
- Invest Northern Ireland (INI). (n.d. -b). 124
'Knowledge management and business growth'
مشاہدہ کیا گیا
North Ireland Business Information
منجانب
[https://www.nibusbusinessinfo.co.uk/content/
advantages-and-disadvantages-knowledge-
management](https://www.nibusbusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-knowledge-management) (14 اپریل 2021
کو رسائی کی گئی)
- Material Handling & Logistics 111
(MH&L). (2015). Outbound logistics:
Strategies, performance and profitability
مشاہدہ
[https://www.mhlnews.com/
transportation-distribution/
article/22051044/outbound-logistics-
strategies-performance-and-
profitability#:~:
text=Outbound%20logistics%20is%20
defined%20by,overall%20customer%20
relationship%20management%20process](https://www.mhlnews.com/transportation-distribution/article/22051044/outbound-logistics-strategies-performance-and-profitability#:~:text=Outbound%20logistics%20is%20defined%20by,overall%20customer%20relationship%20management%20process)
(17 اپریل 2021
کو رسائی کی گئی)
- Garcia, M. (2019). 'What is outbound 112
logistics?' Bizfluent
مشاہدہ کیا گیا منجانب
[bizfluent.com/info-10061376-outbound-
logistics.html](https://bizfluent.com/info-10061376-outbound-logistics.html)
(17 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی)
- ?What is outbound logistics -2015)). Dowler, J 113
مشاہدہ کیا گیا منجانب
[http://www.paragon-u.com/
what-is-outbound-logistics](http://www.paragon-u.com/what-is-outbound-logistics)
(17 اپریل 2021 کو رسائی
کی گئی)
- What is shipping -2018)). Dervisi, A 114
مشاہدہ کیا
منجانب
[https://www.gbnews.ch/
what-is-shipping](https://www.gbnews.ch/what-is-shipping)
(17 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی)
- What is shipping -2018)). Dervisi, A 115
مشاہدہ کیا
منجانب
[https://www.gbnews.ch/
what-is-shipping](https://www.gbnews.ch/what-is-shipping)
(17 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی)
- Estay, B. (2021). 'Chapter 11: Next steps after 116
the sale: Your guide to small
business shipping'
مشاہدہ کیا گیا
BigCommerce-business shipping'
منجانب:
[https://www.bigcommerce.com/
blog/
small-business-shipping-tips/
#shipping-
cost-101](https://www.bigcommerce.com/blog/small-business-shipping-tips/#shipping-cost-101)
(10 اپریل 2021
کو رسائی کی گئی)
- Lee, C. (2019). '45 things you should know 117
-Warehouse Anywhere-about reverse logistics'
مشاہدہ کیا گیا منجانب:
[https://www.
warehouseanywhere.com/resources/45-
things-about-reverse-logistics](https://www.warehouseanywhere.com/resources/45-things-about-reverse-logistics/)
(17 اپریل 2021 کو
رسائی کی گئی)

- Study.com. (2021). 'Capital Requirements: Definition & Explanation' - باب 25، سبق 12 - مشاہدہ کیا گیا منجانب <https://study.com/academy/lesson/capital-requirements-definition-lesson-quiz.html> <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/finance/business-life-cycle> (18 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی) 131
- Doing Business. (2014). 'Why are minimum capital requirements a concern for The-Doing Business-entrepreneurs?' [Report] -World Bank 132
- Sources -e-FinanceManagement. (2021) 133
of Finance for Small Business - مشاہدہ کیا گیا منجانب <https://efinancemanagement.com/sources-of-finance-for-small-business> (14 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی)
- Financial Inclusion - (2021)) .World Bank 134
Overview - مشاہدہ کیا گیا منجانب <https://www.worldbank.org/en/topic/financialinclusion/overview> (29 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی)
- ihák, M., Demirgüç-Kunt, A., Feyen, E. 135
"Benchmarking Financial-and Levine, R. 2012 Systems Around the World." World Bank Policy Research Working Paper 6175, World Bank, Washington, D.C
- She Trades Invest: -ITC SheTrades. (2021) 136
Raising Funds for Your Business - A SheTrades Guidebook - مشاہدہ کیا گیا منجانب <https://www.shetrades.com/en/media-center/publications/details?id=45> (14 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی)
- Sources -e-FinanceManagement. (2021) 137
of Finance for Small Business - مشاہدہ کیا گیا منجانب <https://efinancemanagement.com/sources-of-finance-for-small-business> (14 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی)
- Kakade, S. (2021). 'Employee life cycle'. TechTarget searchhrsoftware.techtarget.com/definition/employee-life-cycle (14 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی) 125
- Kakade, S. (2021). 'Employee life cycle'. TechTarget searchhrsoftware.techtarget.com/definition/employee-life-cycle (14 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی) 126
- Corporate Finance Institute (CFI). (2021a) 127
The 5 stages of a business-Business Life Cycle - مشاہدہ کیا گیا منجانب <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/finance/business-life-cycle> (14 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی)
- Corporate Finance Institute (CFI). (2021a). 128
Business Life Cycle. The 5 stages of a business - مشاہدہ کیا گیا منجانب <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/finance/business-life-cycle> (14 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی)
- Corporate Finance Institute (CFI). (2021a). 129
Business Life Cycle. The 5 stages of a business - مشاہدہ کیا گیا منجانب <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/finance/business-life-cycle> (14 اپریل 2021 کو رسائی کی گئی)
- Study.com. (2021). 'Capital Requirements: Definition & Explanation' - باب 25، سبق 12 - مشاہدہ کیا گیا منجانب <https://study.com/academy/lesson/capital-requirements-definition-lesson-quiz.html> <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/finance/business-life-cycle> (18 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی) 130

- Segal, T. (2021). 'Currency fluctuations: 144
-How they affect the economy'
Investopedia
<https://www.investopedia.com/articles/forex/080613/effects-currency-fluctuations-economy.asp>
(14 اپریل 2021
کوریسائی اختیار کی گئی)
- Captio. (2015). 'Analysis of the main types of 145
financial control' [Blog]
[https://www.captio.com/blog/analysis-of-the-main-](https://www.captio.com/blog/analysis-of-the-main-types-of-financial-control)
types-of-financial-control
(17 اپریل 2021 کوریسائی
اختیار کی گئی)
- Hayes, A (2019). 'Physical Asset - 146
Physical Asset' [Blog]
<https://www.investopedia.com/terms/p/physicalasset.asp#:~:text=A%20physical%20asset%20is%20an,properties%2C%20equipment%2C%20and%20inventory>
(14 اپریل 2021
کوریسائی اختیار کی گئی)
- The Ultimate Guide... (2021). Project Manager 147
Resource Plan
[https://www.projectmanager.com/resource-](https://www.projectmanager.com/resource-management)
management
(14 اپریل 2021 کوریسائی اختیار کی گئی)
- Kagan, J. (2021). 'Insurance' 148
Investopedia
<https://www.investopedia.com/terms/i/insurance.asp>
(14 اپریل 2021 کوریسائی اختیار
کی گئی)
- The five -n.d.). Life Cycle Engineering 149
-biggest risks to effective asset management
[https://www.lce.com/The-](https://www.lce.com/The-Five-Biggest-Risks-to-Effective-Asset-Management-1224.html)
Five-Biggest-Risks-to-Effective-Asset-
Management-1224.html
(14 اپریل 2021 کوریسائی
اختیار کی گئی)
- White, D. (2021). '5 Advantages and 150
disadvantages of information and
Tech-communication technology in business'
[https://www.techfunnel.com/information-technology/5-advantages-](https://www.techfunnel.com/information-technology/5-advantages-of-information-and-communication-technology-in-business)
of-information-and-communication-
technology-in-business
(14 اپریل 2021 کوریسائی
اختیار کی گئی)
- Corporate Finance Institute (CFI) 138
Accounting
<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/accounting/accounting/#:~:text=Accounting%20is%20important%2C%20as%20it,over%20a%20period%20of%20time>
(18 اپریل 2021
کوریسائی اختیار کی گئی)
- Australian Government 139
choose payment methods
[https://business.gov.au/finance/payments-](https://business.gov.au/finance/payments-and-invoicing/how-to-choose-payment-methods)
and-invoicing/how-to-choose-payment-
methods
(14 اپریل 2021 کوریسائی اختیار کی گئی)
- Chodorow-Reich, G. (2019) 140
Cash and the economy: Evidence from India's
demonetization
[https://voxeu.org/article/economic-impact-india-s-](https://voxeu.org/article/economic-impact-india-s-demonetisation)
demonetisation
(14 اپریل 2021 کوریسائی اختیار کی گئی)
- Amadeo, K. (2021) 141
Financial regulations
<https://www.thebalance.com/financial-regulations-3306234>
(14 اپریل 2021 کوریسائی اختیار کی گئی)
- Segal, T. (2021). 'Currency fluctuations: 142
-How they affect the economy'
Investopedia
[https://www.investopedia.com/articles/forex/080613/effects-currency-fluctuations-](https://www.investopedia.com/articles/forex/080613/effects-currency-fluctuations-economy.asp)
economy.asp
(14 اپریل 2021
کوریسائی اختیار کی گئی)
- Nordea. (2020). 'Risk Management 143
volatility ahead - SME's should assess and
Open-manage currency risks immediately'
[https://insights.nordea.com/en/business/nordea-to-small-and-mid-](https://insights.nordea.com/en/business/nordea-to-small-and-mid-sized-companies-assess-and-manage-your-currency-risks-immediately)
sized-companies-assess-and-manage-your-
currency-risks-immediately
(14 اپریل 2021
کوریسائی اختیار کی گئی)

- QuickBooks Commerce. (2020). 'What is supplier relationship management?' [blog] <https://www.intuitquickbooks.com/blog/supply-chain-management/what-is-supplier-relationship-management> (14 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی) 158
- What is stakeholder management? (n.d. -a). Mind Tools Content Team https://www.mindtools.com/pages/article/newPPM_08.htm (14 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی) 159
- About SheTrades. -ITC SheTrades. (2017) <https://www.shetrades.com/en/about#about> (14 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی) 160
- World Economic Forum (WEF). (2021). 'Stakeholder Capitalism' <https://www.weforum.org/> (14 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی) 161
- فورچون میگزین کی جانب سے 2019 میں ٹورنٹو میں منعقدہ بین الاقوامی اجلاس برائے طاقتور ترین خواتین کے موقع پر میں جین ویکزنر (Jen Wieczner) سے کیے گئے انٹرویو سے اقتباس۔ مشاہدہ <https://fortune.com/2019/09/17/nubank-brazil-digital-banking-startup> (14 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی) 162
- Stephan, D. (2019). '50 Female entrepreneurs everyone should know' [blog]. Crunchbase <https://about.crunchbase.com/blog/50-female-entrepreneurs-list> (16 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی) 163
- Fortune. (2020). '40 under 40 Finance' <https://fortune.com/40-under-40/2020/cristina-junqueira> (18 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی) 164
- Drew, C. '13 Examples of communication technology in the 21st century' <https://helpfulprofessor.com/communication-technology-examples/> (14 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی) 151
- Kenton, W. (2020c). 'Intangible Asset' <https://www.investopedia.com/terms/i/intangibleasset.asp#:~:text=An%20intangible%20asset%20is%20an,vehicles%2C%20equipment%2C%20and%20inventory> (18 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی) 152
- Kenton, W. (2021c). 'Intellectual Property' <https://www.investopedia.com/terms/i/intellectualproperty.asp> (14 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی) 153
- Maverick, J.B. (2019). 'Trade name vs. trademark: What's the difference?' <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/120415/trade-name-vs-trademark-know-difference.asp> (14 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی) 154
- Digital asset management -Canto. (2021) <https://www.canto.com/digital-asset-management> (14 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی) 155
- Goodwill: Meaning, features, types and accounting -Kaur, P. (n.d.) <https://www.yourarticlelibrary.com/accounting/goodwill/goodwill-meaning-features-types-and-accounting/> (14 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی) 156
- MBNMarketBusinessNews.(2020.). What is goodwill? Definition and meaning <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/goodwill-definition-meaning/> (14 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی) 157

اضافی ذرائع:

The 4 types of innovation and-Satell, G. (2017)
<https://hbr.org/2017/06/the-4-types-of-innovation-and-the-problems-they-solve>
 (18 اپریل 2021 کو

رسائی اختیار
 کی گئی)

Berinato, S. (2015). 'Visualising Sun Tzu's The Harvard Business Review, 18-Art of War'
<https://hbr.org/2015/02/visualizing-sun-tzus-the-art-of-war>
 فروری۔ مشاہدہ کیا گیا منجانب (18 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی)

Makarov, I. (2018). '9 ways your company can Entrepreneur South-encourage innovation'
<https://www.entrepreneur.com/article/318584>
 Africa, 30 مشاہدہ کیا گیا منجانب (18 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی)

Pickard-Whitehead, G. (2020). '20 Incredible Small-marketing best practices examples'
<https://smallbiztrends.com/2019/05/marketing-best-practices.html>
 Business Trends, 10 مشاہدہ کیا گیا منجانب (18 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی)

Andrus, A. (2020). 'What is digital marketing and how do I get started?' Disruptive Advertising
<https://www.disruptiveadvertising.com/marketing/digital-marketing>
 Advertising-Mind'. BuzzFeed News
 (18 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی)

Re-invent sales for the-Deloitte. (2014)
 -Deloitte LLP-21st century

Bogges, M. (2020). '11 trends that Hitachi-will dominate manufacturing in 2021'
<https://global.hitachi-solutions.com/blog/top-manufacturing-trends>
 Solutions (18 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی)

Howat, E. (2020). 'Top 10 women in FinTech-17-FinTech: Cristina Junqueira'
<https://www.fintechmagazine.com/banking/top-10-women-fintech-or-cristina-junqueira>
 (18 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی)

SalesforceandAmazonWebServices (AWS). 166
 Salesforce and Amazon Web-Services (AWS) Expand Global Strategic Partnership
[https://www.salesforce.com/news/press-releases/2019/11/19/salesforce-and-amazon-web-services-aws-expand-global-strategic-partnership/#:~:text=Salesforce%20and%20Amazon%20Web%20Services%20\(AWS\)%20Expand%20Global%20Strategic%20Partnership,-Salesforce%20will%20integrate&text=As%20part%20of%20its%2014\)Service,service%20at%20a%20lower%20cost](https://www.salesforce.com/news/press-releases/2019/11/19/salesforce-and-amazon-web-services-aws-expand-global-strategic-partnership/#:~:text=Salesforce%20and%20Amazon%20Web%20Services%20(AWS)%20Expand%20Global%20Strategic%20Partnership,-Salesforce%20will%20integrate&text=As%20part%20of%20its%2014)Service,service%20at%20a%20lower%20cost)
 (18 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی)

دلچسپ حقائق کے حوالہ جات:

Misener, J. (2014). '57 Fascinating Business Facts That Will Blow Your Mind'. BuzzFeed News
<https://www.buzzfeednews.com/article/jessicamisener/57-fascinating-business-facts-that-will-blow-your-mind>
 (26 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی)

-Communicaid Group Limited. (n.d.)
<https://www.communicaid.com/country/brazil>
 Brazil (26 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی)

Bourla, A. (2021). 'The CEO of Pfizer on -developing a vaccine in record time' -مشاہدہ کیا گیا
The Harvard Business Review، مئی جون۔
<https://hbr.org/> منجانب
(18 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی)

The Entrepreneur South Africa
میگزین کا مشاہدہ کیا جاسکتا ہے بذریعہ
<https://www.entrepreneur.com/magazine>

The Forbes ویب سائٹ دیکھی جاسکتی ہے بذریعہ
<https://www.forbes.com>

The MindTools ویب سائٹ دیکھی جاسکتی ہے بذریعہ
<https://www.mindtools.com/>

The Investopedia ویب سائٹ دیکھی جاسکتی ہے
<https://www.investopedia.com/> بذریعہ

United Nations Conference on
Trade and Development (UNCTAD).
Sustainable manufacturing-(n.d.)
-and environmental pollution (SMEP)
مشاہدہ کیا گیا منجانب
<https://unctad.org/project/sustainable-manufacturing-and-environmental-pollution-smep>
(18 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی)

The principles-(n.d.)) .Manufacturing.Net
-of lean manufacturing
مشاہدہ کیا گیا منجانب
<https://www.manufacturing.net/home/article/13193437/the-principles-of-lean-manufacturing>
(18 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی)

Foundation for the Social Promotion
Guide of good-of Culture. (2017)
Organisation-environmental practices
with General Consultative Status in the
Economic and Social Council (ECOSOC)
-of United Nations

Essex, D. (2020). 'Guide to building
an effective employee experience
-strategy'. TechTarget
مشاہدہ کیا گیا منجانب
<https://searchhrsoftware.techtarget.com/Guide-to-building-an-effective-employee-experience-strategy>
(18 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی)

Claridge, T. (2004). 'Social Capital and Natural
Resource Management: An important role for
University of-social capital?'
-Queensland, Brisbane, Australia

-World Trade Organization (WTO)
TRIPS – Trade-related aspects-(2021)
-of intellectual property rights
مشاہدہ کیا گیا
منجانب
https://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/trips_e.htm
(18 اپریل 2021 کو رسائی اختیار کی گئی)

#SheTrades

2021 تک تین ملین خواتین کو مارکیٹ
سے منسلک کر رہی ہے

خواتین کا معاشی طور پر بااختیار ہونا صرف سرکاری پالیسی، نجی شعبے یا سماجی تبدیلی کا مسئلہ نہیں سب کا
اس میں ایک اہم کردار ہے۔ یہی وجہ ہے کہ بین الاقوامی مرکز تجارت (International
Trade Centre, ITC) نے SheTrades پیش رفت کا آغاز کیا ہے، جو 2021 تک مارکیٹ میں
تین ملین خواتین کو منسلک کرنے کا ارادہ رکھتی ہے۔



 ITC | SheTrades

